

# **O ESPAÇO SOCIAL DO SHOPPING CENTER: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas - SP**

**Atilio Marchesini Jr.**

Mestrando em Geografia - Instituto de Geociências (IG) - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) - E mail: atilio.jr@ige.unicamp.br

**Regina Célia Bega dos Santos**

Professora Doutora Colaboradora - Departamento de Geografia - Instituto de Geociências (IG) - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – E mail: rcsantos@ige.unicamp.br

## **Resumo**

O presente artigo versa sobre a sociedade atual, que vem sendo cada vez mais absorvida pelo processo capitalista e globalizado, onde o consumo se impõe como fator preponderante na vida. O Shopping Center se torna ponto chave nesse contexto, já que hoje é o que se pode chamar de um “templo comercial”, principalmente nas grandes e médias cidades. Portanto, analisar a atuação da sociedade consumidora nesses empreendimentos é fundamental, já que é um lugar que promove a intensificação das ideias de individualismo e consumismo, além de uma condição de alienação social muito forte. No caso analisado, o Shopping Parque Dom Pedro, na cidade de Campinas, torna-se um exemplo factível de tal situação, já que é um dos maiores shopping centers da América Latina, e empregam conceitos empresariais recentes, como a Tematização e Setorização dos espaços, aliado ainda ao conceito de “Marketing Ambiental” que promove uma influência direta sobre o consumidor, para que consuma mais os produtos e espaços expostos.

**Palavras Chave:** Shopping Center; Marketing; Alienação

## **SOCIAL SPACE OF SHOPPING CENTER: An analysis of Shopping Parque Dom Pedro in Campinas - SP**

### **Abstract**

This article focuses on the current society, which has been increasingly absorbed by the process capitalist world, where consumption is alleged to have predominant factor in life. The Shopping becomes a key point in this context, since today is what you call a "temple of trade," especially in large and medium cities. Therefore, to analyze the performance of the consumer society in these projects is critical as it is a place that promotes the intensification of the ideas of individualism and consumerism and a condition of alienation very strong. In this instance, the Shopping Parque Dom Pedro, in Campinas, it becomes a feasible example of situation, since it is one of the biggest malls in Latin America, and employs latest business concepts such as sectorization and theme of the spaces coupled even the concept of "Environmental Marketing" that promotes a direct influence on the consumer to consume more products and spaces exposed.

**Key words:** Shopping Center; Marketing; Alienation

## **Introdução**

O presente artigo visa à avaliação do processo evolutivo do setor comercial caracterizado pelos Shoppings Centers, que atuam como uma forma diferenciada de vender produtos e também o espaço, analisando um empreendimento recente, que demonstra de forma significativa a construção e a venda do espaço, o Shopping Parque Dom Pedro na cidade de Campinas, interior de São Paulo.

Utilizando-se de uma ferramenta fundamental na atualidade capitalista, o Marketing caracterizado dentro de suas variantes como marketing “ambiental”, torna-se fundamental para análise urbana e comercial, já que procura atrair consumidores contribuindo para uma apropriação do lugar pelo capital.

O Brasil vem passando desde a segunda metade do século XX por um amplo processo de industrialização e urbanização do seu território, o que ocasionou numa ampliação em seus sistemas técnicos de infra-estrutura (rede viária, aérea, portos), facilitando a circulação e a distribuição de bens e mercadorias pelo território brasileiro. O Sudeste nesse contexto foi a região que mais concentrou as atividades industriais e a que mais cresceu econômica e demograficamente, aparecendo o Estado de São Paulo como o grande motor da economia nacional. O comércio caminhou lado a lado com as inovações da indústria, passando a criar novas maneiras de realizar seu objetivo central, o lucro. As atividades ligadas à troca de mercadorias são partes integrantes do processo de produção capitalista, e estão intimamente relacionadas, determinadas e determinando a produção, o consumo e a distribuição.

Assim:

a produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade. (MARX, 1974, p.115)

Com as mudanças atingindo o sistema produtivo, o comércio passou também a sofrer algumas alterações ao longo do tempo, que foram modificando o perfil e o comportamento dos consumidores, produzindo os modelos atuais de individualização do consumo. Estamos falando da “sociedade de consumo”, tão citada por inúmeros autores.

As atividades comerciais e de serviços, cuja natureza é social, bem como as transformações que as atingem, são formas constitutivas do modo de vida urbano e, portanto,

da forma urbana. Atualmente, há uma tendência de localização junto às rodovias para os setores do comércio que atendem a parcela da população que possui meio de transporte individual para a sua locomoção.

Além disso, a cidade é o lugar privilegiado para a reprodução das relações de produção em seu âmbito político, econômico e social; ela é produto, condição e meio para que esse processo aconteça. Ela divide, mas ao mesmo tempo une os lugares, que se entrelaçam no contexto da produção e reprodução. Assim, 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.

Estas transformações ocorrem no período atual, definido como “período técnico-científico informacional” onde o espaço flui, permitindo uma grande agitação da produção e do consumo das mercadorias, e porque não dizer, logicamente, do capital. (SANTOS, 1993)

Atualmente, segundo Santos (2007, p. 48), “(...) as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos”, ou seja, a produção do consumidor a partir da publicidade e do marketing acontece previamente à produção efetiva do produto. Nessa reflexão, a estrutura comercial, no final do século XX, vai passar por inúmeras modificações, alterando-se por motivos intrínsecos a modernização da sociedade capitalista.

#### O Capitalismo

(...) revoluciona os diversos setores das atividades econômicas: a Agricultura, com a mecanização do campo; Engenharia Genética, fertilizantes e defensivos agrícolas, etc; o Comércio, através da elevação do nível de renda da população; Previdência Social, desenvolvimento das prestações de serviços, etc; e a Indústria, que passou por uma evolução tecnológica extraordinária. (PEGORARI 1999, p. 08)

Ou seja, o surgimento de novos modelos de comércio começa a se formar de maneira intensa. No início do século XX, surgiram às primeiras lojas varejistas de grandes dimensões no Brasil, grandes lojas ou lojas de departamentos, em sua maioria filiais de grupos internacionais que se dedicavam à importação e exportação de mercadorias. Como coloca Pintaudi (1996), essas lojas possuem uma grande quantidade de produtos concentrados, mas que a princípio até o início do século XX, não utilizavam de técnicas de venda em massa, como era feito por suas matrizes americanas. Essas lojas são as verdadeiras inspiradoras dos shoppings centers do século XX, e este segundo Padilha (2006, p. 55) “(...) vem representar, no coração do capitalismo, a sensação de “modernidade” que se inicia na Europa ocidental no século XIX, com as galerias e lojas de departamento.”

No Brasil a implantação dos shoppings centers se deu na década 60, e seguiu o padrão norte-americano, como imagem estrangeira de inovação. Mas é a partir da década de 80, que o Brasil testemunha um irreversível processo de expansão desses estabelecimentos. Tais empreendimentos, segundo Pintaudi (1992), surgem no Brasil 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.

Atualmente, os shoppings centers tornaram-se referência na vida de grande parte da sociedade, tornando-se o que Pintaudi (1992) coloca como uma “ilha da fantasia”, ou seja, um espaço fantasioso, construído com o propósito de reproduzir o capital, um mundo onde o consumo é estimulado, e onde se podem encontrar tudo que é necessário, desde restaurantes, até bancos e teatros. No shopping center os indivíduos que tem capacidade de consumo sentem-se mais protegidos, para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. O crescimento dos shoppings centers é notório na economia brasileira atualmente, sendo responsável, segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), por 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluído os setores automotivos e de derivados do petróleo, o que representa a atuação cada vez mais crescente desse tipo de empreendimento por todo o território brasileiro, e esse aumento vem se dando gradativamente, mas se acentuando nos últimos anos como se percebe na Tabela I.

Tabela I: Número de Shopping Centers em funcionamento no Brasil até 2009

<b>Ano</b>	<b>Número de Unidades</b>
2000	280
2001	294
2002	304
2003	316
2004	325
2005	338
2006	351
2007	365
2008	377
2009	381

Fonte: Abrasce

No caso específico do Shopping Parque Dom Pedro, foco central da análise proposta pelo artigo, é o primeiro Shopping Temático<sup>1</sup> e Setorizado do Brasil, o que faz com o as lojas fiquem agrupadas de acordo com o tipo do produto, contribuindo assim para uma maior facilidade do cliente em encontrar o que está procurando. Além desse modelo único no país atualmente, a imponência que o empreendimento mostra o coloca como o maior Shopping Center da América Latina em ABL (Área Bruta Locável). O shopping foi construído pela empresa portuguesa SONAE SIERRA, que tem inúmeros empreendimentos distribuídos pelo Brasil e pelo mundo, Optou como temática para o shopping a ideia da natureza e sua preservação, tornando o ambiente de consumo extremamente agradável. Nesse contexto fica claro o modelo de “Marketing Ambiental” utilizado pelo shopping para promover uma atração ainda maior para seu público, além de se colocar como uma empresa ligada a sustentabilidade.

Dessa forma, o presente artigo pretende colocar em pauta não só a questão comercial de um shopping center, mas os efeitos e mudanças provocados por ele na sociedade que o consome, que vive em pleno século XXI, o império da “quantificação venal da vida social”, na forte síntese de Michael Löwy<sup>2</sup>, querendo demonstrar que se trata da sociedade do “entertainment”, na qual um Shopping Center, por exemplo, é um autêntico “templo de consumo do capital”.

Assim, concordamos com Pintaudi (1989, p. 07) “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.”

### **O consumo do espaço no Shopping**

A modernização do final do século XX vem provocando muitas alterações no planeta, não só em relação às questões naturais, mas também em relação ao modo de vida das sociedades. O cenário do mundo globalizado que se vive mostra o modelo implantado pelo capitalismo atual, que muda o modelo de vida da sociedade em praticamente todo o mundo. O homem passa a ter “padrões” de vida, de comportamento, de valores, ou seja, modos de se vestir, de comer, de consumir produtos e o espaço. De acordo com Carlos (2005, p.174):

---

As mercadorias e os objetos mudaram de sentido, posto que, em vez de designar uma coisa simples, articulada com o universo da necessidade imediata, criam-se

cada vez mais mercadorias que são estratégias e políticas, como no caso específico do espaço.

As modificações se mostram presentes no espaço, que passa a serem construído e reconstruído de acordo com as vontades do mercado, se tornando locais normatizados e padronizados, assim como a própria sociedade, de acordo com as necessidades daqueles que irão consumir. São lugares que são verdadeiros “espaços de exclusão”, como define Carlos (2005, p. 184).

O processo de comercialização do “espaço/mercadoria” produz e reproduz a sociedade, produzindo o que Carlos (2005) chama de “simulacros no espaço”, que são consumidos através do turismo e do lazer, novos espaços reproduzidos para satisfazer o bem estar da sociedade em seu momento de não trabalho, sendo locais de uso temporário. Esses novos espaços segregam e dividem a sociedade entre os que podem e os que não podem consumi-lo. Ir ao Shopping, morar em um condomínio fechado ou frequentar um clube são exemplos de que certos lugares (privados principalmente) são construídos para determinadas pessoas, é o que se pode chamar de “enclaves fortificados”.

No caso do shopping center, esse perfil sócio-econômico torna-se de grande importância, já que é um ambiente que hoje é construído para levar a sociedade não só a possibilidade de consumo, mas também de segurança e principalmente lazer. Em relação à segurança, Padilha (2006) resume bem a questão, avaliando que o shopping center deve se diferenciar do “mundo de fora”, já que um dos seus grandes atrativos é justamente não demonstrar os perigos e desigualdades da vida real.

A segurança é uma característica de extrema importância ao shopping center, sobretudo no Brasil. De acordo com a ABRASCE, mais de 30% dos custos condominiais dos shoppings 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%. Isso acontece justamente pela insegurança que se tem nos espaços públicos, onde o estado não consegue oferecer meios para que o indivíduo sinta-se em plena condição de circular, passear ou fazer suas compras. Consequentemente, estes espaços privados vão investir em segurança – o que é também um atrativo de marketing.

## Shopping Center como espaço de lazer

O lazer e o turismo hoje constituem uma forma nova de mercadoria, que aparecem como programa, presas ao universo do consumo do espaço. Existem inúmeras discussões sobre a real existência de um “tempo-livre”, já que, atualmente, o momento de “não-trabalho” é permeado por atividades ligadas ao capital, que modela o indivíduo de acordo com os seus interesses, ou seja, a manutenção da alienação exercida no momento de trabalho. Padilha (2006) define essa situação, caracterizando o lazer como um tempo para o consumo irrefletido e manipulado pela lógica capitalista, que prioriza o lucro para alguns, e a transformação de tudo em mercadoria vendável. É o caso da vivência do “tempo-livre” em shopping centers.

Segundo Carlos (2005, p. 180),

o turismo e o lazer que se transformaram em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/não trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços, que os direcionam e os reproduzem para auferição do lucro, o lazer se transforma em atividade geradora de lucro (...).

Segundo explica Padilha (2006), o espaço acolhe o lazer e o turismo no tempo disponível que as pessoas tem, espaços estes, que podem ser públicos ou privados, abertos ou fechados, urbanos ou rurais, e dessa forma transformam-se em mercadoria produzida pela sociedade consumidora da atualidade. Assim, a questão lazer e espaço integram-se para promover a construção de lugares voltados para oferecer a condição de consumo nos momentos de “tempo livre” das pessoas, transformando esses lugares em espaços da alienação. É nesse contexto que surgem ideias como a de usar “temática” na construção de empreendimentos, para atrair consumidores. Os Parques de Diversão são exemplos bem interessantes, Parques como o Hop Hari, 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. 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 em que a transição entre o público e o privado é amenizada, principalmente para os grupos de maiores rendimentos. Tanto os parques como os Shoppings Centers criam ambientes acolhedores, climatizados, limpos, seguros, proporcionando ao freqüentador (consumidor) uma sensação de conforto, e o desabrochar da privada dentro do coletivo, como se isso fosse possível.

Pensando somente em vender seu espaço, ou seja, apenas na racionalidade econômica capitalista, os donos e gestores dos grandes empreendimentos responsáveis pela construção e administração dos shoppings, atualmente, acabam por projetar ambientes que redesenham cidades e praças, dando um aspecto de modernidade e segurança que faz com que as pessoas sintam prazer em tal mundo artificial. Padilha (2006) traduz os efeitos dessa situação de forma bastante explícita, mostrando que a artificialidade produzida pelos shoppings centers, influenciam de forma intensa a consciência das pessoas, levando aos indivíduos uma condição de manipulação imposta pelo consumo, que os leva a perder a capacidade de análise dos reais problemas do planeta.

Dessa forma o conceito de “Shopping Center híbrido” trabalhado por Padilha (2006) traz a ideia do shopping center que oferece não só o espaço de compras, mas também todo um aparato de serviços como restaurantes, bancos, discotecas, teatros etc, que fazem com que o shopping center passe a ser mais do que nunca, um espaço voltado para o lazer. E de forma bastante clara, o Shopping Parque Dom Pedro, em Campinas, atua nessa linha, com um perfil de tematização ligada à sustentabilidade e ao meio ambiente, promove a venda de seu espaço não somente para as compras, mas principalmente para o lazer, no “tempo-livre” da sociedade, “Entre as mercadorias presentes no shopping center está o lazer” (PADILHA, 2006, p. 181), o que leva as pessoas a encontrar diversão em torno da celebração do objeto, “o SER permanece subjugado ao TER” (PADILHA, 2006, p.181).

### **A “Sociedade do Consumo” no Shopping Center**

O conceito de consumo é bastante diverso, e com muitas avaliações sobre a sua influência na vida da sociedade. O consumo está sempre ligado aos desejos humanos, à lógica da produção das sociedades capitalistas ou a ideia de necessidade efetiva. Não podemos assim deixar de associar o consumo “à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades” (PADILHA, 2006, p.84).

Nas sociedades capitalistas o homem não produz apenas para satisfazer suas necessidades diretas, embora de certa forma, a produção seja o objetivo das necessidades humanas. Com isso, levam-se em conta as necessidades de valorização do capital, ou seja, produzir e conseqüentemente arrecadar mais lucro, ou simplesmente produzir para consumir. É a “sociedade do espetáculo”, como é chamada por Derbord (1987).



### A sociedade de consumo é

(...) também a sociedade de aprendizado do consumo, do condicionamento social do consumo – isto é, um modo novo e específico de socialização, em relação com a emergência de novas forças produtivas e a reestruturação monopolística de um sistema econômico a produtividade alta. (BAUDRILLARD, 1970, p. 114)

Ou seja, a sociedade do final do século XX, influenciada pelo processo intenso de globalização, torna-se uma sociedade de indivíduos consumistas, que promove novos conceitos de socialização, aumentando a individualidade, reduzindo a personalidade, tornando todos muito parecidos, senão iguais. Segundo Santos (1998), a exaltação do consumo reduz muitas sensibilidades do homem, e intensifica e alimenta um individualismo feroz e sem fronteiras. O consumo, ainda de acordo com Santos (1998), dizima a personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como único, a partir da igualdade entre todos.

Avaliando todo o contexto de consumismo na sociedade atual, a publicidade e o marketing tornam-se elementos indissociáveis, sendo suas atuações fundamentais para o funcionamento da engrenagem consumista. A origem da palavra publicidade está associada à noção de tornar algo público, e dessa forma a sociedade de consumo, como comenta Padilha (2006), tem através da máquina do marketing e da publicidade, a condição de encontrar nas mercadorias consumidas à felicidade, e principalmente a integração a uma sociedade que é reconhecida pelos tipos de produtos que consomem, ou seja, ter determinados produtos, e marcas que caracterizam os indivíduos. Assim, pode-se entender que: “A concepção do mundo é aquela veiculada pela publicidade da mercadoria, e os hipermercados e shopping centers são os lugares que melhor traduzem a nova centralidade para a troca de mercadorias” (PINTAUDI, 2005, p. 157), sendo, portanto o shopping center, como o próprio nome já indica um “centro de compras”, e atualmente de variados serviços também, ou seja, um local de relevância urbana que traduz a globalização do sistema capitalista.

Os shoppings centers são locais que atraem pessoas de características e vontades semelhantes, ou seja, dentro de tal espaço as pessoas tornam-se ainda mais parecidas. Ir ao shopping center significa colocar sua melhor roupa, ou seja, padronizar-se de acordo com o que aquele espaço sugere. Na verdade, o shopping é criado para atrair e sugerir o consumo. Nele encontra-se uma série de lojas aptas para nos desfazer de nossa identidade, exceto a de consumidor, de renunciar à nossa cidadania, para melhor saborear o prazer solitário de fazer, simplesmente compras.

Os shoppings centers produziram-se, no cenário urbano brasileiro, como símbolos onipresentes de poder. Erigem-se como representação de um novo tempo social, voltados para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo. (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 63)

E essa fantasia, se coloca de forma sistemática em todos os shoppings centers, direcionadas pela arquitetura dos locais, que contribuem para induzir o consumo, tornando a sociedade cada vez mais “globalizada”, se assim pode-se dizer. Segundo Santos Júnior (1992), os shoppings centers são construídos de forma a preencher todos os requisitos para o “consumo programado”, em que o consumidor vai até o shopping com o intuito de consumir, e ao “consumo por impulso”, em que o indivíduo vai até o shopping motivado pela atmosfera do mesmo.

### **Alienação Social**

A idéia, imposta pelos shoppings centers no início do século XXI, quando se tornam espaços “comprados”, como foi colocado, seja pelo consumo nas lojas, ou mesmo pelo lazer oferecido, traz consigo ainda, um conceito bastante discutido por pesquisadores, que é a alienação da sociedade, gerada a partir do consumo. Os valores gerados por um empreendimento como um shopping center, baseados na manutenção do capital, manipula e aliena os indivíduos. Segundo Santos (1998), a sociedade atualmente é extremamente competitiva, justamente por valores que foram criados e incitados pelo consumo, que converteram o ato de comprar em um vício, e nesse argumento os shoppings centers, hipermercados e supermercados, produzem uma condição de consumo que se espalha por todos que adentram a tais “templos do consumo”, e do mesmo modo origina uma condição alienante que se perpetua em todas as classes sociais. Dessa forma: “A natureza artificializada, instrumentalizada ao extremo, recusa-se a deixar entender diretamente. Os homens não veem o que enxergam.” (SANTOS, 1998, p. 51). A sociedade torna-se mecanizada, direcionada de acordo com os interesses do mercado e do capital, mesmo no seu momento de lazer, e isso torna os homens cada vez menos participantes, conformados. É o que se pode chamar de “semicultos”, de acordo com Adorno (1996), isto é, aquele que pensa unicamente no momento, nesse instante, sem auferir interesse a um aprofundamento crítico.

No shopping center, os indivíduos não conseguem independência das finalidades exteriores, ou seja, permanecem presos no conceito de necessidade, que muitas vezes inexistente. Nesses “templos de consumo” e de lazer os homens continuam sob as condições de alienação e de estranhamento, as mesmas nas quais se encontram no trabalho, em relação as suas obrigações impostas, ou seja, o ser humano continua alienado, dentro e fora dos shoppings centers.

O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador dos imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio de estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente. (SANTOS, 2007, p. 49)

O consumismo leva ao que Santos (2007) chama de “emagrecimento moral e intelectual da pessoa”, o que promove um requisito para que o indivíduo esqueça a diferença entre o momento de ser um cidadão e ser um consumidor. O ser humano torna-se um “ser manipulado”, direcionado pelo marketing, pela publicidade que orienta seus caminhos e suas vontades, subordinado ao sistema mercadológico capitalista, a partir do “fetiche da mercadoria”, colocado por Padilha (2006). “(...) é possível pensar que quanto mais poderes o homem confere às mercadorias e ao lazer coisificado, mais ele torna-se alheio a si mesmo e, conseqüentemente, aos outros seres sociais”. (PADILHA, 2006, p.186).

O shopping center é, assim, o local da “reificação do prazer e do lazer” (Padilha, 2006) e traduz a alienação social de uma sociedade que busca a felicidade indiscriminadamente no consumismo.

### **Shopping Dom Pedro e o Marketing Ambiental**

O Shopping Dom Pedro está localizado na cidade de Campinas, no interior de São Paulo, cidade que tem atualmente, um potencial industrial muito grande, tendo grande participação na arrecadação do PIB do estado de São Paulo e do Brasil. Com importantes centros de pesquisa e universidades também gera uma importante contribuição tecnológica e científica para o todo o país. É interligado com toda a região administrativa e metropolitana (RMC) <sup>1</sup>, além da capital, através de inúmeras rodovias importantes, o que facilita a expansão de empreendimentos, como os shoppings centers, instalados ao longo das rodovias que cortam o município.

No caso do shopping Dom Pedro, localizado às margens da rodovia Dom Pedro I, que faz a interligação de Campinas com o Vale do Paraíba e o Litoral Norte do estado de São Paulo, a importância da rodovia para o acesso das pessoas, torna-o ainda mais atrativo regionalmente. Mas, além da facilidade de acesso, e todos os serviços que o empreendimento oferece, caracterizando-o como um “Shopping Center Híbrido”, como define Padilha (2006), o shopping Dom Pedro tem uma característica peculiar, que é a adoção de uma temática para o ambiente do shopping, como rapidamente já foi abordado, através do meio ambiente e a sustentabilidade do mesmo. Essa temática não é característica dos shoppings centers brasileiros, que apesar de modelarem seus espaços para que se tornem atrativos, nenhum deles havia investido diretamente na construção de um espaço de temática específica<sup>2</sup>, como acontece no shopping Dom Pedro. A ideia de adentrar ao espaço do shopping através de entradas tematizadas a partir da água, das flores, das pedras, das colinas e das árvores, e posteriormente estar passeando por entre cascatas e jardins, e ao mesmo tempo podendo consumir produtos mais que modernos, em lojas de “griffes” ou mesmo tecnologias das mais avançadas, fazem com que as pessoas sintam-se satisfeitas e com isso indiretamente acabem consumindo, sejam nas lojas, nos restaurantes, nos cinemas etc.

Esse modelo temático adotado é recente dentro dos shoppings centers, mas o conceito adotado ao se levar em conta à natureza como um atrativo para o consumidor não o é. A ideia de mostrar à sociedade que determinado empreendimento está de acordo com a natureza, não a prejudicando, vem sendo nos últimos anos uma fórmula muito utilizada por vários setores de comércio e serviços como forma de atrair mais consumidores, é o que se pode chamar de “Marketing Ambiental”, que se torna mais relevante, visto todos os problemas que são colocados nos últimos anos em relação aos problemas sofridos pelo meio ambiente. Segundo Varadarajan (1992), o conceito de “Marketing Ecológico” começou a aparecer no final da década de 80 e foi rapidamente seguido por termos equivalentes tais como marketing ambiental e marketing ambiente-empresarial e por conceitos relacionados, como empresário ambiental, eco empresário. Trata-se de uma ferramenta 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 e no meio profissional, ou para o consumidor, a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços.

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. É a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. É o que se pode chamar de uma “necessidade empresarial”. A empresa eticamente incorreta, sob o ponto de vista ambiental, será expurgada gradativamente pelos consumidores.

Ou seja, a ideia de utilização do meio ambiente como temática, torna o shopping um empreendimento ainda mais simbólico, produzindo uma ideia de “conscientização” ao consumidor, que aparentemente o exime de estar ali simplesmente pelo consumo, e sim pela preservação do ambiente, o que já vimos, em relação à alienação social, não é verdade.

A incorporação da imagem como um elemento fundamental na disputa concorrencial possibilitou aos shoppings centers, além da criação de um espaço peculiar de persuasão e indução de comportamentos, corporificar (principalmente no Brasil) importantes unidades simbólicas de reprodução da ideologia dominante”. (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 63)

O shopping cria através de elementos variados, “(...) de maneira sintética, desde a estruturação do espaço urbano do ponto de vista do capital, até a produção de imagens ligadas às representações ideológicas da sociedade” (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 61).

O shopping, portanto, vai se tornar ainda mais atrativo, utilizando-se de símbolos estimulados pelo marketing, para atrair ainda mais pessoas, dando origem ao um espaço urbano diferenciado, do ponto de vista ideológico, mas não menos segregado ou alienado.

### **Considerações Finais**

A construção da sociedade no final do século XX, e início do século XXI, se integra de maneira intensa ao processo capitalista. Uma sociedade em que cada vez mais o individualismo e o consumismo se colocam como marca de indivíduos que se caracterizam apenas pelo “ter”.

Os espaços procurados hoje por essa sociedade trazem uma condição clara de oferecer a essas pessoas o que elas procuram, ou seja, fantasia e felicidade, logicamente em espaços fechados, e seguros, que tragam opções de serviços e consumo para que se tenha efetivamente

um “espaço perfeito” para se viver. O shopping center adquire, assim, num movimento rápido e crescente, desde seu surgimento, uma importância crucial para o desenvolvimento e a manutenção da lógica do capital. Segundo Padilha (2006, p. 24)

(...) Não parece haver dúvidas de que ele representa hoje o lócus privilegiado da “sociedade do consumo”. As lacunas que existem na falta de ênfase em seu poder como via de proliferação de um modo de vida consumista/fetichista, com um alcance muito mais amplo do que apresenta”.

De acordo com Santos Júnior (1992), o shopping center é edificado para tornar saliente a mercadoria, levando ao consumidor um ambiente de fantasia, onde deixar de comprar pode parecer um pecado, já que o objeto afigura-se como único.

Os dias atuais são marcados por um enfraquecimento decisivo do ser social, ou seja, os homens estão perdendo a capacidade de identificar seus direitos e deveres. A “sociedade do consumo”, à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera uma confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais. Padilha (2006, p. 24) resume bem a sociedade atual, em relação ao espaço social do shopping center:

Para lhe atribuir à devida importância em uma análise sociológica, vale pensar que o shopping center, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais, tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte).

A partir dessa análise, pretende-se ampliar os estudos em relação à sociedade atual. Discutem-se propostas e ações nas escalas, planetária e local, tanto no âmbito acadêmico-científico, como também pelos ambientalistas, A sociedade parece cada vez mais alienada dentro de um modelo consumista relacionado à construção e à reconstrução de lugares monumentais para a realização desse consumo, transformando a dinâmica da cidade capitalista, em busca da forma mais adequada para a realização do capital. Enfim, os shoppings centers “(...) fornecem farto material para investigação, como condensadores de padrões de consumo e de sociabilização.” (FRÚGOLI JR., 1992, p. 91).

## Notas

<sup>1</sup> Existem várias classificações propostas para classificar os Shoppings Centers, de acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers); Regional, Especializado, Comunitário, Outlets, Temáticos, entre outros. De acordo com a Abrasce (2005) o Shopping Dom Pedro é o único modelo de empreendimento temático presente no Brasil.

<sup>2</sup> Professor e cientista social brasileiro radicado na França, onde leciona na Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais da Universidade de Paris.

<sup>3</sup> A Região Metropolitana de Campinas (RMC) foi criada no dia 19 de junho de 2000, envolvendo 19 municípios da região: Campinas, Americana, Artur Nogueira, Cosmópolis, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara D'Oeste, Santo Antonio de Posse, Sumaré, Valinhos, Vinhedo e Engenheiro Coelho.

<sup>4</sup> O Shopping Center Dom Pedro adota como símbolo a Andorinha, que é também símbolo da cidade de Campinas, tendo sido feita uma pesquisa com moradores da cidade para a escolha de tal animal para ser adotado como marca do shopping, segundo informações de gerentes do shopping.

## Referências

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Centers.**

ADORNO, T. Teoria da semicultura. **Educação & Sociedade**, São Paulo, ano XVII, n.56, dez. 1996.

BAUDRILLARD, J. **La Société de Consommation.** Paris: Denöel, 1970.

CARLOS, A. F. A. (org.) **Novos Caminhos da Geografia.** São Paulo: Contexto, 2005, 204p.

DEBORD, G. **La société du spectacle.** Paris, Gerard Lebovici, 1987.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Editora Loyola, 1992.

MARX, K. **Introdução à crítica da economia política.** São Paulo: Abril, 1974. p.109-113 (Os pensadores, v.35).

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, 228f. Tese (Doutorado em Geografia) Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2002.

PEGORARI, D. A. **A Organização de sistemas produtivos pelas indústrias automobilísticas**: um estudo das ligações de produção entre indústrias de Limeira e Piracicaba (SP) e montadoras da metrópole paulistana. 1999, 145f. Tese (Mestrado em Geografia) Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1999.

PINTAUDI, S. M. As formas do comércio urbano. In: CARLOS, A.F.A.. (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005, v. , p. 143-159.

PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR. H. (org.) **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo, Nobel, 1998.

\_\_\_\_\_ **A Urbanização Brasileira**. São Paulo, Hucitec, 1993.

\_\_\_\_\_ **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 14<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro, Record, 2007.

SANTOS JUNIOR, W. R.. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. (Orgs.). **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (EDUNESP), 1992, v., p. 61-64.

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

---