

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – UFG
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS – FCS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGS
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

**FLAMBOYANT SHOPPING CENTER: ENTRE TRABALHO, LAZER E
CONSUMO**

FELIPE MATEUS DE ALMEIDA

Goiânia
2016

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES EDISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Autor (a):	Felipe Mateus de Almeida		
E-mail:	felipe.mateus.sociologia@gmail.com		
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Vínculo empregatício do autor			
Agência de fomento: CAPES		Sigla:	
País:	Brasil	UF:GO	CNPJ:
Título:	Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo		
Palavras-chave:	Trabalho; Reestruturação Produtiva; Lazer; Consumo; Shopping Center		
Título em outra língua:	Flamboyant Shopping Center: between work, leisure and consumption		
Palavras-chave em outra língua:	Work; Productive Restructuring; leisure; consumption; Shopping Center		
Área de concentração:	Sociedade, Política e Cultura		
Data defesa:(dd/mm/aaaa)	26/04/2016		
Programa de Pós-Graduação:	Sociologia		
Orientador (a):	Pro. Dr. Cleito Pereira dos Santos		
E-mail:	cleitops@ufg.br		
Co-orientador (a):*			
E-mail:			

*Necessita do CPF quando não constar no SisPG

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.

Assinatura do (a) autor (a)

Data: ____ / ____ / ____

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – UFG
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS – FCS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGS
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

**FLAMBOYANT SHOPPING CENTER: ENTRE TRABALHO, LAZER E
CONSUMO**

FELIPE MATEUS DE ALMEIDA

Dissertação de mestrado apresentada como
requisito para obter o título de mestre no
Programa de Pós-Graduação em Sociologia da
Universidade Federal de Goiás – PPGS/UFG.
Orientador: Prof. Dr. Cleito Pereira dos Santos

Goiânia

2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob orientação do Sibi/UFG.

Almeida , Felipe Mateus de
Flamboyant Shopping Center: [manuscrito] : entre trabalho, lazer e
consumo / Felipe Mateus de Almeida . - 2016.
107 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Cleito Pereira dos Santos .
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade
de Ciências Sociais (FCS) , Programa de Pós-Graduação em
Sociologia, Goiânia, 2016.
Bibliografia. Anexos.

1. Trabalho. 2. Reestruturação Produtiva . 3. Lazer . 4. Consumo. 5.
Shopping Center . I. Santos , Cleito Pereira dos , orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DO TRABALHO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

Felipe Mateus de Almeida

Aos vinte e seis dias do mês de abril de 2016, às 14:00 horas, na sala de defesa da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, realizou-se a sessão de julgamento do trabalho de dissertação do mestrando **Felipe Mateus de Almeida**, intitulado "*Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo*". A Banca Examinadora foi composta, conforme Portaria nº 19/2016-PPGS, de 10 de março de 2016, pelos seguintes Professores/as Doutores/as: Cleito Pereira dos Santos (UFG-presidente), Edmilson Ferreira Marques (UEG), Nildo Silva Viana (UFG). O mestrando apresentou o trabalho, os/as examinadores o arguíram e ele respondeu às arguições. Às _____ horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão secreta, atribuindo ao mestrando os seguintes resultados:


Aprovado Reprovado

Cleito Pereira dos Santos _____ 

Aprovado Reprovado

Edmilson Ferreira Marques _____ 

Aprovado Reprovado

Nildo Silva Viana _____ 

Resultado Final Aprovado _____

Reaberta a sessão pública, o Presidente da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai assinada por mim, Letícia Ferreira Angélica, Secretária do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, e pelos membros da Banca Examinadora.

Letícia Ferreira Angélica  _____

Para Vanda, José, Lara e Eduardo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais por todo o apoio prestado durante o processo de escrita dessa dissertação. Vocês são meu elo mais forte, onde sempre encontrei apoio e aconselhamento nos momentos mais difíceis, não só durante o curso de mestrado, mas no decorrer de toda a minha vida.

Agradeço a meu tio Eduardo, pela paciência prestada durante meus momentos de insegurança, incerteza e nervosismo até o final da escrita dessa dissertação. Agradeço-te ainda pelos momentos de diversão e distração que muitas vezes me faziam esfriar a cabeça nos dias em que as coisas não davam certo e a escrita não rendia.

Em um ambiente onde, na maioria das vezes, reproduzem-se os valores capitalistas da competição, da arrogância e do individualismo, não poderia deixar de agradecer aos poucos e bons amigos que fiz durante o curso de mestrado: Daniel Simon, Rodrigo Augusto, Mateus Orio, Gabriel Bungenstab, Edmilson Borges, Fabiani Cavalcante, Gabriel Viana e Marco Melo. Vocês são pessoas honestas e sinceras, que sempre estiveram comigo nessa árdua caminhada na Pós-graduação e, sem as conversas e o apoio de vocês, a conclusão desse trabalho não seria possível. Que nossa amizade continue forte por bastante tempo.

Ao professor, amigo e orientador Cleito Pereira dos Santos, agradeço por estar me acompanhando desde a graduação, sendo sempre paciente, me apresentando pesquisas e autores que contribuíram em larga escala para a escrita dessa dissertação. O agradeço ainda por ter me apresentado os caminhos da Sociologia do Trabalho, através de um viés crítico e contestador.

Aos professores e amigos Nildo Viana e Edmilson Marques, fica meu agradecimento por terem aceitado participar da banca de defesa dessa dissertação. Tenho certeza que suas contribuições serão de fundamental importância para o aprimoramento desse trabalho e, também, para minha formação humana e intelectual.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro concedido para fins de pesquisa durante todo o curso de Mestrado.

RESUMO

Nessa dissertação, apresentamos uma discussão sobre a relação entre trabalho, lazer e consumo no modo de produção capitalista, tendo o Shopping Center como objeto de pesquisa. É um trabalho teórico que parte da perspectiva marxista para analisar os fenômenos do trabalho, lazer e consumo na sociedade capitalista. Em um primeiro momento, apresentamos uma discussão sobre as mudanças no mundo do trabalho à luz da teoria dos regimes de acumulação. Em seguida, no segundo capítulo da dissertação, fazemos uma discussão sobre trabalho, tempo livre e capitalismo, trazendo um debate sobre o consumo e o lazer, superando a concepção funcionalista e apresentando uma definição crítica sobre esses fenômenos. No terceiro capítulo nos dedicamos ao estudo do Shopping Center, apresentando os aspectos históricos e estruturais desses empreendimentos para, em seguida, relacionarmos esse ambiente com a reprodução e prática do lazer e consumo programados. Com essa pesquisa, conseguimos constatar que não existe tempo livre na sociedade capitalista, mas sim um tempo cada vez mais racionalizado e orientado para a prática do consumo e do lazer programados. Conseguimos constatar ainda, que o Shopping Center é um dos principais centros de consumo da sociedade contemporânea, sendo um ambiente onde o lazer e o consumo programado são práticas comuns, graças ao serviço do marketing, da praticidade e da suposta segurança que o Shopping Center oferece a seus frequentadores. O Shopping Center é uma ilha da fantasia na qual o indivíduo se prende e esquece por um minuto das coisas que acontecem lá fora.

Palavras-chave: Trabalho; Lazer; Consumo; Shopping center.

ABSTRACT

In this dissertation, we present a discussion of the relationship between work, leisure and consumption in the capitalist mode of production, and the Shopping Center as a research object. It is a theoretical work of the Marxist perspective to analyze the phenomena of work, leisure and consumption in capitalist society. At first, we present a discussion of the changes in the working world in the light of the theory of accumulation schemes. Then in the second chapter of the dissertation, we make a discussion of work, free time and capitalism, bringing a debate on consumption and leisure, surpassing the functionalist conception and presenting a critical definition of these phenomena. In the third chapter, we dedicated to the study of the Shopping Center, presenting the historical and structural aspects of these developments to then relate this environment with playing and practice of leisure and programmed consumption. With this research, we find that there is no free time in capitalist society, but rather a time increasingly streamlined and practice-oriented consumption and scheduled leisure. We were able to note also that the Shopping Center is one of the main centers of consumption in contemporary society, and an environment where leisure and scheduled consumption are common practices, thanks to the service of marketing, practicality and alleged security Shopping Center offers his regulars. The Shopping Center is a fantasy island in which the individual holds and forget for a minute of things happening out there.

Keywords: Work; Leisure; Consumption; Shopping Center

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 – CAPÍTULO I – TRABALHO, REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E REGIMES DE ACUMULAÇÃO.....	12
1.1 – O que estamos compreendendo por trabalho?.....	12
1.2 – Reestruturação produtiva e regimes de acumulação.....	16
2 – CAPÍTULO II – TRABALHO, TEMPO LIVRE E CAPITALISMO: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E O LAZER.....	33
3 – CAPÍTULO III –A INDÚSTRIA DO SHOPPING NO BRASIL E A IMPORTÂNCIA DO FLAMBOYANT SHOPPING CENTER COMO SHOPPING MODELO NA CIDADE DE GOIÂNIA.....	62
3.1 – O surgimento do Shopping Center na Europa.....	62
3.2 – O Shopping Center nos Estados Unidos.....	65
3.3 – Origem e desenvolvimento do Shopping Center no Brasil.....	67
3.4 – O surgimento do Shopping Center na cidade de Goiânia.....	71
3.5 –Flamboyant Shopping Center: suas políticas toyotistas e sua relação com o desenvolvimento econômico e populacional de Goiânia.....	79
CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
PORTAIS VISITADOS.....	97
ANEXOS.....	99

INTRODUÇÃO

A ampliação da racionalização e reestruturação do modo de produção capitalista ocorrida com o surgimento do regime de acumulação integral e o enfraquecimento do fordismo e sua rigidez no processo de produção de mercadorias e nas demais estruturas existentes no capitalismo, trouxeram mudanças significativas.

As lutas sociais promovidas pelo proletariado contra a exploração capitalista fizeram com que essa classe conquistasse alguns direitos. Um desses direitos foi a redução de jornada de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do tempo livre ou tempo fora do ambiente de trabalho. Porém, o que se percebe é que o trabalhador continua usando o seu tempo livre de trabalho para a prática do lazer e do consumo programado. É como se o tempo livre do trabalhador não fosse realmente livre, mas sim um tempo que o aprisiona e dita as regras e produtos que ele deve consumir através da propaganda propiciada pelos veículos de comunicação controlados pela burguesia. O shopping center é um exemplo claro da racionalização do capital, o que faz com que ele se torne um templo de consumo onde as relações sociais e as demais necessidades das pessoas se materializem (PADILHA, 2012, p. 127). A partir disso, cria-se uma cultura de consumo que acaba por transformar os hábitos e as relações entre as pessoas, fazendo com que essas relações sejam permeadas pelas mercadorias (MARX apud. PADILHA, 2012, p. 131).

Na presente dissertação, faremos uma discussão teórica acerca da relação entre o trabalho, o lazer e o consumo no atual estágio da sociedade no modo de produção capitalista:

Desta forma, uma análise teórica (ao contrário da ideológica) é crítica. (...) Ao invés de ser marcada pela neutralidade de valores, e caracterizada por apresentar valores explícitos e refletidos, e por descartar determinados valores a partir de sua compreensão. (...) O que a análise teórica permite é, ao invés do indivíduo estar submerso no mundo da cultura de forma acrítica, espontânea, como um peixe n'água, ele porta uma consciência e capacidade crítica do seu mundo cultural, do qual ele emerge (VIANA, 2015, p. 37).

A discussão teórica apresentada nesse estudo é importante porque faz uma crítica a concepção funcionalista do lazer, além de trazer uma concepção de lazer e consumo pautada nos estudos dos teóricos marxistas e da teoria crítica. O estudo teórico também é importante por trazer uma revisão sobre o desenvolvimento dos modelos de organização do trabalho, através de uma discussão crítica sobre os teóricos da sociologia do trabalho. O trabalho teórico escrito através de um viés contestador é

contribuição fundamental para a luta cultural contra os valores hegemônicos na sociedade burguesa.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é apresentar um estudo sobre o processo de reestruturação produtiva a partir da teoria dos regimes de acumulação (VIANA, 2009; 2003) e sua relação com o lazer e o consumo no capitalismo. Como objetivos específicos, pretendemos: apresentar um estudo sobre o lazer e o consumo no modo de produção capitalista a partir de uma teoria crítica que supere a visão funcionalista, apresentando uma concepção que compreenda o consumo e o lazer como atividades programadas para controlar o tempo livre dos consumidores; fazer uma análise do Shopping Center (SC) identificando esse local como um centro de consumo e lazer programados; apresentar uma discussão sobre a relação do Flamboyant Shopping Center² em Goiânia com o crescimento dessa cidade e identificar as políticas de trabalho toyotistas e a reprodução dos valores capitalistas através da análise documental e dos princípios que regem o funcionamento desse estabelecimento.

Os Shoppings Centers são empreendimentos de consumo e de lazer programados que surgem no Brasil a partir da década de 60, mas só ganham força e hegemonia a partir da década de 80. Sua chegada está associada ao investimento do capital internacional, que via nesse país – com leis trabalhistas frágeis e mão de obra barata – uma chance de manter suas taxas de lucro elevadas, o que já não era mais possível em seus países de origem (PINTAUDI, 1992). Em Goiânia, o primeiro Shopping Center foi construído em 1976, sendo responsável pela expansão da cidade e pela inserção dela no ciclo do comércio nacional.

Goiânia é uma cidade que possui vários shopping centers. Isso mostra que grande parte do lazer que se tem na cidade – cinemas, lojas de roupas, bares, fliperamas, *fast foods* etc. – se encontra dentro das acomodações dos Shopping centers. Isso faz com que o estudo se torne necessário e importante, pois o SC³ se torna um dos maiores ambientes de lazer onde todas as pequenas “comunidades” de mercadorias se reúnem em um grande templo de lazer e consumo programado.

Além disso, as ideias apresentadas nesse estudo são importantes porque ajudam a esclarecer o sentido do lazer na sociedade capitalista. O SC é um espaço onde a

²Escolhemos o Flamboyant Shopping Center porque ele é o shopping mais famoso, antigo e tradicional da cidade de Goiânia, o que consequentemente faz com que ele se torne um modelo de gestão a ser copiado pelos demais shoppings da cidade.

³A sigla “SC” significa Shopping Center e será vista várias vezes no decorrer dos capítulos dessa pesquisa.

apropriação do tempo livre do trabalhador através do lazer programado é bastante perceptível. O lazer, através da apropriação do tempo livre do trabalhador, acaba servindo como base de manipulação e legitimação da ideologia e da prática do consumismo propiciada pelo marketing e pela comunicação de massa. O lazer se torna programado e objetivado, dando ao trabalhador a ilusão de que está aproveitando o seu tempo livre da maneira que bem entende sendo que, na verdade, o que se tem é um lazer preparado para se apropriar do seu dinheiro através de ambientes e instituições programados e construídos por especialistas em comunicação e marketing.

O SC deixará de ser visto como um espaço de realização pessoal que dá acesso e possibilidade de consumo a todos aqueles que o frequentam e que trabalham nele. O SC deve ser compreendido como um templo das mercadorias que aliena, explora e manipula os desejos e necessidades dos consumidores, ao invés de um espaço que proporciona felicidade e realização pessoal a todas as pessoas.

Portanto, o trabalho foi escrito a partir do método dialético, além de um estudo teórico e revisão bibliográfica sobre o processo de reestruturação produtiva e as mudanças no mundo do trabalho. Além disso, também foi feita uma análise documental e realizada uma visita aos endereços eletrônicos e demais meios de comunicação (revistas, jornais e panfletos) que forneceram materiais e informações sobre a lógica de funcionamento sobre o Shopping Center, bem como o seu público frequentador e sua localização. Visitamos o site da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) e de todos os Shoppings Centers da cidade de Goiânia, que mesmo com conteúdo limitado, nos trouxeram importantes informações históricas sobre o surgimento, construção e expansão desse ramo na capital do Estado de Goiás. Também acessamos as redes sociais e o Google, onde foi possível encontrar fotos dos Shopping Centers da Cidade de Goiânia.⁴

Nessa pesquisa, temos como referência o método dialético de Marx, método este que propõe partir do “concreto-dado para chegar ao concreto-pensado por meio da abstração” (VIANA, 2006, p.49):

A passagem do concreto-dado ao concreto-pensado ocorre via abstração, um procedimento mental no qual o pesquisador busca decompor o fenômeno e descobrir suas “múltiplas determinações” e, entre elas, a determinação fundamental, o que lhe constitui. Uma vez que o pensamento teórico tenha avançado e produzido teorias e conceitos sobre a realidade, não é necessário partir do concreto-dado já que se pode partir das teorias e conceitos já

⁴As fotos encontram-se nos anexos desta dissertação.

elaborados para, através de sua análise crítica, reconstituir o fenômeno (VIANA, 2006, p. 49).

Diante disso, buscando nos espelhar em Marx, fizemos um exercício de abstração, na busca de compreender nosso objeto de pesquisa e suas múltiplas determinações na realidade. Reconstituímos os fenômenos do trabalho, do lazer e do consumo, objetivando entender como eles se encontram constituídos na sociedade capitalista. Tudo isso a luz do materialismo histórico, que é uma “teoria da história das sociedades humanas” (VIANA, 2006, p. 50), que percebe os indivíduos como seres conscientes, ou seja, como seres reais e concretos que são constituídos socialmente através das relações sociais nas quais estão envolvidos. (VIANA, 2006, p.50).

A partir disso, não poderíamos deixar de dizer que na presente dissertação não estamos sendo neutros. A partir do método dialético e do materialismo histórico, Marx constata que “a história de todas as sociedades que existiram até hoje tem sido a história das lutas de classes” (MARX, 2006a, p.84), percebendo nessa luta um potencial de transformação social.

É na classe trabalhadora (proletariado), que vive em constante conflito com a classe dos detentores dos meios de produção (burguesia), que Marx percebe um potencial revolucionário, pois o proletariado é a classe que sente na pele a exploração e o sofrimento gerados por uma sociedade dividida em classes sociais e regida pela extração do mais-valor, sendo essa extração a forma específica de exploração no capitalismo.

Por ser a detentora dos meios de produção (capital), a burguesia como classe dominante, também passa a ter seus valores como sendo corretos o que, conseqüentemente, faz com eles se tornem dominantes, ou seja,

As ideias dominantes, são, pois, nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes, compreendidas sob a forma de ideias; são, portanto, a manifestação das relações que transformam uma classe em classe dominante; são dessa forma, as ideias de sua dominação (MARX, 2006b, p. 78).

Nesse sentido, sabendo do processo de reprodução e legitimação das ideias da classe dominante e visando contribuir com um texto crítico e capaz de interpretar de maneira correta a realidade, nós estamos partindo, nessa pesquisa, da perspectiva do proletariado, apresentando uma análise crítica sobre o processo de trabalho e sua relação com o lazer e o consumo na sociedade capitalista, visando, assim, contribuir com o processo de libertação da classe trabalhadora.

O texto é estruturado em três capítulos e uma conclusão. No primeiro capítulo, apresentamos uma discussão sobre o processo de reestruturação produtiva a partir da teoria dos regimes de acumulação (VIANA, 2003; 2009), além de fazer uma crítica ao conceito de acumulação flexível (HARVEY, 2012), defendendo o conceito de acumulação integral (VIANA, 2009) como termo capaz de expressar a atual situação do trabalhador no modo de produção capitalista.

O segundo capítulo, em um primeiro momento, trata da questão do desenvolvimento do tempo livre para, em seguida, apresentar uma discussão acerca do lazer e do consumo na sociedade capitalista, trazendo um debate sobre os principais autores que trabalharam e trabalham com esse tema, elencando seus pontos positivos e negativos. O capítulo ainda traz uma concepção crítica de lazer e consumo, buscando superar o conceito de lazer funcionalista que tem como principal representante Joffre Dumazedier, demonstrando que no modo de produção capitalista, não existe tempo livre, mas sim um tempo programado e orientado para o consumo e o lazer propiciados pelos ambientes construídos pela classe burguesa tal como, no caso de análise dessa dissertação, são os Shopping Centers.

No terceiro capítulo, trazemos uma discussão sobre o Shopping Center, apresentando seu histórico de surgimento nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil. Além disso, fazemos um estudo mais detalhado do Shopping Center na Cidade de Goiânia, tendo como objeto de pesquisa o Flamboyant Shopping Center. O capítulo ainda traz uma discussão que envolve a questão do lazer e do consumo programados e sua relação com o Shopping Center, além de uma discussão sobre as políticas toyotistas de trabalho presentes no Flamboyant Shopping Center e a reprodução dos valores capitalistas. Na conclusão, apresentamos as considerações finais sobre a pesquisa.

Sendo assim, através dessas constatações e das análises apresentadas pelos autores que fazemos a discussão na primeira parte desse trabalho, pretende-se responder as seguintes questões: é possível pensar em tempo livre na sociedade capitalista? Como o Shopping Center consegue manipular os desejos e as necessidades de seus consumidores e frequentadores?

1.CAPÍTULO I – TRABALHO, REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E REGIMES DE ACUMULAÇÃO

1.1. O QUE ESTAMOS COMPREENDENDO POR TRABALHO?

Nesse estudo, Karl Marx, como já foi escrito anteriormente, é o nosso autor base. Ele nunca se preocupou em criar uma ciência da sociedade, era um autor com uma abordagem que abarcava várias áreas do conhecimento e, acima de tudo, uma abordagem crítica que fazia um ataque ferrenho ao modo de produção capitalista e todas as suas instituições e relações sociais. Nesse sentido, Marx foi o responsável pela criação do materialismo histórico, uma teoria que rompe com o idealismo e defende a ideia da práxis, ou seja, a junção da teoria e da prática como ação transformadora da realidade. Segundo Marx:

[...]na produção social de sua existência, os homens estabelecem relações determinadas, necessárias, independentes de sua vontade, relações de produção que correspondem a um determinado grau de desenvolvimento das forças produtivas materiais. [...] o modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é o seu ser social que, inversamente, determina a sua consciência (MARX, 2003, p.5).

Partindo desses pressupostos que fazem uma crítica à filosofia idealista, Marx cria a sua teoria de análise da realidade: o materialismo histórico. O materialismo histórico parte de pressupostos reais, criados por homens que vivem em sociedade devido ao nível de desenvolvimento das forças produtivas. A teoria marxista parte do pressuposto de que as ideias, a consciência e as relações sociais existentes em uma determinada sociedade civil, dependem de determinadas formas de organização do consumo, do comércio e da produção. O materialismo histórico é uma teoria que afirma que não são as ideias e a consciência que controlam o homem, mas o homem é quem determina e constrói suas ideias e sua consciência na produção de sua existência.

É a partir do materialismo histórico que Marx faz o seu estudo sobre o capitalismo que leva em consideração as categorias do trabalho, da alienação, da mercadoria, do fetichismo e da extração do mais-valor. Com essa teoria, ele descobre que o modo de produção capitalista e suas relações sociais são permeadas pela contradição e pela luta de classes, onde uma classe detentora dos meios de produção compra a força de trabalho de uma classe que não possui nada, a não ser a sua força de trabalho. É através dessa teoria que poderá se analisar o fenômeno da alienação propiciada pela categoria ou pela função da mercadoria dentro do shopping center, ou

seja, a partir das categorias de trabalho, alienação e mercadoria, será possível se responder a pergunta de como a relação entre trabalho, lazer e consumo se expressa nos trabalhadores do SC.

Não poderíamos deixar de mencionar o que estamos compreendendo por trabalho, pois a pesquisa gira em torno dessa categoria que, apesar das diversas abordagens que afirmam que o trabalho perdeu a sua centralidade na sociedade contemporânea (Habermas, Offe, Gorz), é perceptível que tais autores – assim como suas abordagens – acabem por cair na contradição e no erro pois,

Enquanto se opera no plano gnosiológico a desconstrução ontológica do trabalho, paralelamente, no mundo real, este se converte (novamente?) em uma das mais explosivas questões da contemporaneidade. Trabalho e desemprego, trabalho e precarização, trabalho e gênero, trabalho e etnia, trabalho e nacionalidade, trabalho e corte geracional, trabalho e imaterialidade, trabalho e (des)qualificação, muitos são os exemplos da transversalidade e da vigência da forma *trabalho* (ANTUNES, 2011, p. 174, grifo dele).

Nesse sentido, o que estamos compreendendo por trabalho? Mais uma vez, o pensamento de Marx se torna fundamental na nossa análise. Na teoria marxiana, o trabalho deve ser compreendido como

[...] um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza. Ele se confronta com a matéria natural como com uma potência natural [*Naturnacht*]. A fim de se apropriar da matéria natural de uma forma útil para sua própria vida, ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos. Agindo sobre a natureza externa e modificando-a por meio desse movimento, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (MARX, 2013, p.255).

O trabalho para Marx deve ser compreendido então como a relação consciente entre o homem e a natureza, na qual o homem faz uso de todas as suas forças naturais que se encontram presentes no seu corpo e isso faz com que ele transforme a si mesmo, ou seja, através do trabalho o homem modifica a natureza e ao mesmo tempo a sua própria natureza.

Porém, no modo de produção capitalista, onde reinam as contradições entre a burguesia e o proletariado e, conseqüentemente, a exploração, a desigualdade e a miséria, o trabalho perde a sua relação consciente entre o homem e a natureza e passa a se tornar alienado. Para Marx, quanto mais riqueza o trabalhador produz, mais pobre ele fica. Em uma sociedade capitalista, o trabalhador se torna uma mercadoria barata que vende a sua força de trabalho apenas para a sua subsistência. Esse processo ocorre

porque as coisas, ou melhor dizendo, os objetos passam a ter mais valor do que os homens, ou seja, quanto mais a mercadoria se valoriza, mais o homem se torna desvalorizado e desacreditado. É a partir dessas constatações que Marx formula o seu conceito de alienação. Segundo ele:

Quanto mais o trabalhador produz, tanto menos tem de consumir; quanto mais valores cria, tanto mais sem valor e mais indigno se torna; quanto mais refinado o seu produto, tanto mais deformado o trabalhador; quanto mais civilizado o produto tanto mais bárbaro o trabalhador; quanto mais poderoso o trabalho, tanto mais impotente se torna o trabalhador; quanto mais brilhante e pleno de inteligência o trabalho, tanto mais o trabalhador diminui em inteligência e se torna servo da natureza. [...] o trabalho produz maravilhas para os ricos, mas produz a privação para o trabalhador (MARX, 1963, p.161).

Com base nessa citação, podemos perceber que a alienação do trabalhador é um processo que se reproduz de três formas. De acordo com Marx, a primeira forma de reprodução da alienação ocorre em sua relação com os frutos de seu trabalho, pois a mercadoria que é produzida pelo trabalhador não é mais reconhecida por ele; o trabalhador não sabe qual a finalidade daquela mercadoria e nem quem vai utilizá-la, a única coisa que ele sabe é que ele não poderá possuí-la devido ao seu alto custo. A segunda forma de reprodução da alienação ocorre no processo de produção de mercadorias. O trabalhador não se reconhece em seu trabalho; ele se torna infeliz e não se afirma no seu ambiente de trabalho. O trabalho se torna uma prisão para o trabalhador fazendo com que ele se sinta cansado e desmotivado. O trabalho deixa de ser uma atividade realizadora e transformadora do ser social e passa a ser uma atividade obrigatória, forçada, um sacrifício. A terceira forma de reprodução da alienação ocorre pois no modo de produção capitalista o trabalhador transforma o seu trabalho apenas em um meio de sua existência, ou seja, o trabalho não é mais uma atividade vital que transforma o ser genérico, mas apenas uma atividade que supre as necessidades vitais do trabalhador – comer, beber, comprar roupas etc.

Outra reflexão interessante no pensamento de Marx se refere aos estudos sobre a mercadoria. Marx abordou este tema em “O Capital”, que é a obra mais importante em todo o seu conjunto de escritos. Para esse autor “a riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista aparece como uma ‘imensa coleção de mercadorias’, e a mercadoria individual como sua forma elementar” (MARX, 1983, p. 45).

Em uma sociedade dinamizada e estruturada pelo modo de produção capitalista, o valor de uso das mercadorias torna-se subordinado ao valor de troca e ao mais-

valor, ou seja, para que se produzam mercadorias é preciso que essa mercadoria seja transferida para alguém que queira utilizá-la. Para que isso seja possível, é necessário que se tenha uma divisão social do trabalho. Segundo Marx:

Numa sociedade cujos produtos assumem, genericamente, a forma de mercadoria, isto é, numa sociedade de produtores de mercadorias, desenvolve-se essa diferença qualitativa dos trabalhos úteis, executados independentemente uns dos outros, como negócios privados de produtores autônomos, num sistema complexo, numa divisão social do trabalho (MARX, op. cit., p.50).

Nesse sentido, no capitalismo, as mercadorias passam a ter um valor ou uma forma de troca comum, que acaba com as diferenças existentes entre as variadas formas de valor de uso e valor de troca. Assim nasce o dinheiro:

Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do trabalho, desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados, e desaparecem também, portanto, as diferentes formas concretas desses trabalhos, que deixam de diferenciar-se um do outro para reduzir-se em sua totalidade a igual trabalho humano, a trabalho humano abstrato (MARX, op. cit., p.47).

A partir dessa citação, podemos compreender a relação que existe entre a mercadoria e o trabalho alienado. A mercadoria que deve ser compreendida como a materialização e objetificação do trabalho, em uma sociedade capitalista através da criação dos valores de troca e do dinheiro, reduz o caráter útil dos produtos do trabalho à quase zero. Isso faz com que os trabalhadores percam a noção da utilidade do seu trabalho e vejam a mercadoria como algo que está longe dele, como algo que parece estar vivo. Isso leva então ao chamado fetichismo da mercadoria que Marx (op. cit., p.70) conceitua como algo que “além de se pôr com os pés no chão, ela se põe sobre a cabeça perante todas as outras mercadorias e desenvolve de sua cabeça de madeira cismas muito mais estranhas do que se ela começasse a dançar por sua própria iniciativa”.

Portanto, para Marx – e também para nós, que concordamos com as referidas afirmações e conclusões – o trabalho deve ser compreendido como a relação consciente entre o homem e natureza mas que, por conta do desenvolvimento do modo de produção capitalista e suas contradições, o homem acaba por perder essa relação consciente e o trabalho se torna alienado, gerando pobreza, exploração e infelicidade para o trabalhador.

1.2- REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA E REGIMES DE ACUMULAÇÃO

O capitalismo é um modo de produção que possui uma longa história e tem como essência a extração de mais-valor. Com o desenvolvimento histórico do capitalismo, têm-se a permanência dessa essência e a mudança de suas formas:

O método dialético e a teoria do capitalismo elaborada por Marx (...) são o fio condutor para tornar visíveis estas mudanças aparentemente invisíveis, pelo menos em suas determinações, (...) é preciso, partindo deste fio condutor, avançar no sentido de compreender a dinâmica do modo de produção capitalista e suas fases de desenvolvimento. Assim, é necessária uma teoria dos regimes de acumulação (VIANA, 2009, p. 8 - 9).

Nesse sentido, partindo dessa afirmação de que o capitalismo possui uma longa história e tem como essência a extração do mais-valor que se mantém sempre existente através de formas diferentes no decorrer de seu desenvolvimento, Viana apresenta a sua teoria dos regimes de acumulação. O regime de acumulação deve ser entendido como “(...) uma forma de manifestação relativamente estabilizada da luta de classes e se expressa em determinada forma de organização do trabalho, determinada forma de organização estatal e determinada forma de relações internacionais” (VIANA, 2009, p.5).

Existe uma grande diferença entre a definição de um modo de produção e a definição de regime de acumulação. Um modo de produção só é sucedido por outro quando se tem um processo de transformação radical em uma determinada sociedade, ou seja, quando todas as suas relações sociais e suas formas de regulação são abolidas e substituídas por outras novas. Já um regime de acumulação surge quando ocorre uma mudança parcial dentro de um determinado modo de produção, ou seja, quando se muda apenas alguns aspectos para se manter a ordem e as relações sociais vigentes. Segundo Viana, o modo de produção capitalista bem como o seu desenvolvimento devem ser melhor compreendidos a partir das mudanças nos regimes de acumulação:

A sucessão de regimes de acumulação explicita a manutenção do modo de produção capitalista e de seus elementos característicos fundamentais, e a substituição de um regime por outro é marcada, no fundo, pela realização do objetivo de manter as relações de produção capitalistas e pelo aprofundamento de tendências já existentes no regime anterior, seguindo a dinâmica de acumulação de capital (VIANA, 2009, p. 15).

A partir dessas considerações, podemos dizer que o modo de produção capitalista é permeado por uma série de contradições e que, para tentar acabar com elas é necessário a passagem de um regime de acumulação para outro, ou seja, percebe-se que no modo de produção capitalista um regime de acumulação entra em crise assim

que há uma queda na taxa média de lucro e, conseqüentemente, uma baixa na extração de mais-valor. Segundo Viana, até hoje existiram os seguintes regimes de acumulação dentro do modo de produção capitalista: o regime de acumulação extensivo (que começou na revolução industrial e durou até o final do século XIX); o regime de acumulação intensivo (que durou do final do século XIX até a Segunda Guerra Mundial); o regime de acumulação intensivo-extensivo (que dura do Pós-Segunda Guerra Mundial até o final do século XX) e o regime de acumulação integral (que começa no final do século XX e dura até a atualidade) (VIANA, 2009, p. 34). Sobre as características desses regimes de acumulação, ele vai dizer que:

(...) o regime de acumulação extensivo (...) se caracterizava pela extração de mais-valor absoluto, pela vigência do Estado liberal e do neo-colonialismo. O regime de acumulação intensivo, que o substituiu, caracterizava-se pela busca de aumento de extração de mais-valor relativo, através do taylorismo, pelo Estado Liberal-Democrático e pelo imperialismo financeiro, fundado na exportação de capital-dinheiro. O regime de acumulação que o sucedeu foi o intensivo-extensivo, no qual o fordismo buscava ampliar a extração de mais-valor relativo no bloco imperialista e a extração de mais-valor absoluto no bloco subordinado, o que foi complementado pelo Estado Integracionista (*welfare state*) e pela expansão oligopolista transnacional. O regime de acumulação integral busca ampliar simultaneamente a extração de mais-valor relativo e absoluto e tem como complemento necessário para efetivar isso o Estado Neoliberal e o Neoimperialismo (VIANA, 2009, p. 35).

Tendo como base esses argumentos, podemos identificar três modos de organização e gerenciamento do processo de trabalho que se encaixam nessas características dos regimes de acumulação: o taylorismo, o fordismo e o toyotismo. Nesse sentido, é necessário que se traga uma descrição de cada um desses modelos de administração do processo de trabalho, chamando a atenção para suas principais características, bem como para as suas técnicas de controle dos trabalhadores, possibilitando o aumento da extração de mais-valor e o combate na queda da taxa de lucro médio (VIANA, 2009).

O taylorismo tem esse nome porque foi criado por Frederick Winslow Taylor. Taylor nasceu nos Estados Unidos e pertencia a uma família de classe média. Após certo tempo e por motivos ainda desconhecidos, ele abandonou seus estudos e acabou se empregando como aprendiz de operário em uma fábrica do ramo da metalurgia. No decorrer de seu aprendizado ele começou a perceber que um trabalhador era capaz de produzir mais do que o que era apresentado durante o seu período de trabalho na empresa, ou seja, “a capacidade produtiva de um trabalhador de experiência média era sempre maior que a sua produção real na empresa” (PINTO, 2013, p.25). Tal problema

se devia ao fato da constante troca de funções, ferramentas, máquinas e deslocamentos dentro dos espaços das fábricas.

Porém, como Taylor estava inserido nesse espaço, ele percebeu que esse não era o único problema responsável pela perda de tempo de produção e, conseqüentemente, pela pouca produção:

(...) essa “queima” de tempo não se devia somente às condições técnicas em que eram realizadas as tarefas, mas que os trabalhadores desenvolviam seus macetes (e os utilizavam junto aos deslocamentos do espaço fabril etc.) justamente como forma de controlar o tempo em que trabalhavam e, dessa forma, proteger seus conhecimentos e seus salários, frente a uma produtividade em expansão advinda do emprego crescente da maquinaria que, pouco a pouco, tornava cada vez mais escassa a necessidade de trabalho humano na produção. Enfim, era uma forma de conservar a necessidade dos empregadores de mantê-los na ativa, controlando o tempo de trabalho minimamente necessário desempenhado na produção das mercadorias (PINTO, 2013, p. 25-26).

Taylor (1995) identificava como problemas que estavam para além dos mecanismos, ferramentas e demais aparelhos de funcionamento da empresa. Nesse sentido, causavam a queda da taxa de lucro médio as seguintes causas: a vadiagem, que ocorria porque os trabalhadores achavam que se eles tivessem um maior rendimento entre o seu trabalho e sua relação com a máquina haveria um processo de demissão em massa; ao ato de fazer cera e devido aos métodos empíricos ineficientes que fazem com que os empregados desperdicem grande parte de seu esforço.

A partir dessas constatações, Taylor teve a ideia de que se criasse uma subdivisão das tarefas e fizesse uma medição da duração de cada movimento durante a realização de cada tarefa através da utilização de um cronômetro, ele teria em mãos o resultado do tempo “real” que era gasto na realização de cada tarefa (PINTO, 2013).

É em sua obra *Princípios de Administração Científica* que Taylor (1995) vai apresentar os principais aspectos do seu modelo de administração científica. Segundo suas próprias palavras:

Este trabalho foi escrito:

Primeiro – Para indicar, por meio duma série de exemplos, a enorme perda que o país vem sofrendo com a ineficiência de quase todos os nossos atos diários.

Segundo – Para tentar convencer o leitor de que o remédio para esta ineficiência está antes da administração que na procura do homem excepcional ou extraordinário.

Terceiro – Para provar que a melhor administração é uma verdadeira ciência, regida por normas, princípios e leis claramente definidos, tal como uma instituição. Além disso, para mostrar que os princípios fundamentais da administração científica são aplicáveis a todas as espécies de atividades humanas, desde nossos atos mais simples até o trabalho nas grandes companhias, que reclamava a cooperação mais apurada. E, em resumo, para convencer o leitor, por meio duma série de argumentos, de que, corretamente

aplicados estes princípios, os resultados obtidos serão verdadeiramente assombrosos (TAYLOR, 1995, p. 23, **negritos dele**).

Taylor estava engajado na criação de um modelo de administração científica capaz de sanar as perdas que os empresários vinham sofrendo e também para aumentar os lucros provando que todos os homens podem ter um rendimento “máximo”, ou um rendimento médio necessitado pela empresa, independentemente de serem mais fracos ou menos dotados de experiência do que seus outros companheiros. E como Taylor conseguiria colocar seu modelo de administração científica em prática? Quais os seus mecanismos de funcionamento? Segundo ele, as diferenças entre seu modelo de administração científica e o antigo sistema de administração, que ele denominava de sistema de administração empírica, são as seguintes:

Sob o sistema antigo de administração, o bom êxito depende quase inteiramente de obter a iniciativa do operário e raramente esta iniciativa é alcançada. Na administração científica, a iniciativa do trabalhador (que é seu esforço, sua boa vontade, seu engenho) é obtida com absoluta uniformidade e em grau muito maior do que é possível sob o antigo sistema; e em acréscimo a esta vantagem referente ao homem, os gerentes assumem novos encargos e responsabilidades, jamais imaginados no passado. À gerência é atribuída, por exemplo, a função de reunir todos os conhecimentos tradicionais que no passado possuíram os trabalhadores e então classificá-los, tabulá-los, reduzi-los a normas, leis ou fórmulas, grandemente úteis ao operário para execução do seu trabalho diário (TAYLOR, 1995, p. 40).

Como consequência dessa diferenciação e descrição do modelo de administração científica de Taylor, podemos afirmar que ele tinha como principais características: o desenvolvimento de uma ciência para cada elemento do trabalho que seja capaz de diminuir a metodologia empírica; selecionar, treinar e aperfeiçoar o trabalhador através de um modelo científico que fosse capaz de dar a cada trabalhador uma tarefa específica que fosse designada por um gerente ou por um supervisor; a cooperação cordial entre a direção da empresa e os trabalhadores e a divisão equitativa do trabalho e das responsabilidades entre a direção e o operário (TAYLOR, 1995). Nesse sentido,

Taylor se preocupou com o tempo de trabalho e seu aproveitamento máximo. Surge assim a racionalização do processo de trabalho, e sua vigilância se torna mais profunda. O método elaborado por Taylor apresentava um controle do tempo de trabalho, que passa a ser cronometrado. Sem dúvida, o objetivo de Taylor é aumentar a produtividade do trabalho (o que é equivalente, na maioria dos casos, ao aumento de extração de mais-valor relativo) através de diversos artifícios, entre os quais o controle rígido do processo de trabalho, o uso do cronômetro, os prêmios por produtividade individual, o parcelamento das tarefas, a formação de especialistas em gerência, a divisão entre trabalho de elaboração e de execução etc. (VIANA, 2009, p. 65-66).

O taylorismo possuía como características: um regime rígido que priorizava a vigilância profunda nos ambientes de trabalho; a racionalização dos trabalhadores e dos

ambientes de trabalho; caráter burocrático devido à criação dos cargos de gerentes científicos e, além disso, tinha uma produção centralizada e baseada no sistema Just In Case (JIC). Ele foi o primeiro modelo de administração científica do trabalho que se preocupou com a questão da extração do mais-valor relativo⁵ e com a aplicação do processo científico a produção através do saber-fazer dos operários e dos especialistas encarregados, ou seja, havia uma hierarquia e uma burocracia no taylorismo.

A partir dessas características e práticas de administração científica do processo de trabalho, Taylor buscava: a ciência no lugar do empirismo; a harmonia no lugar da discórdia; a cooperação no lugar do individualismo; o maior rendimento possível, ao invés de se ter uma produção reduzida e o desenvolvimento de cada homem, buscando alcançar sua maior eficiência e prosperidade (TAYLOR, 1995, p. 101).

Porém, como já dissemos anteriormente, o modo de produção capitalista tem momentos de crise e, para solucionar essas crises que advém do acirramento da luta de classes e da queda da taxa de lucro médio, é preciso que os capitalistas busquem por um novo regime de acumulação que seja capaz de reverter essa crise e continue legitimando o modo de produção capitalista, suas relações sociais e suas instituições.

O taylorismo estava incluído no chamado regime de acumulação intensivo (VIANA, 2009) onde vigorava um estado liberal-democrático e o imperialismo. Esse estado liberal-democrático trouxe alguns benefícios para o movimento operário, como por exemplo a regularização dos partidos políticos, sindicatos, ampliação da legislação trabalhista e ampliação dos direitos de cidadania e dos direitos políticos (VIANA, 2003). Porém, com essas medidas, esse estado liberal-democrático conseguiu integrar essas concessões a sua lógica institucional e dominante, fazendo com que estas mudanças perdessem seu caráter subversivo e a classe trabalhadora se sentisse incluída e protegida pelo sistema.

O processo de criação do estado liberal-democrático, bem como de suas medidas e concessões, também deu início a uma “centralização e concentração de capital originária do período anterior, o que proporcionou a formação de oligopólios e a dinâmica do capitalismo oligopolista passou a ser centrada na acumulação intensiva” (VIANA, 2009, p. 85-86).

Porém, a partir de meados do século vinte e tendo como estopim a luta operária, esse regime de acumulação e, conseqüentemente o taylorismo, entra em crise:

⁵ Podemos entender o mais-valor relativo como a ampliação da produtividade física do trabalho por meio da mecanização.

A segunda guerra mundial abriu caminho para um novo regime de acumulação, pois a destruição em massa das forças produtivas possibilitava uma ampla e generalizada acumulação de capital, principalmente tendo em vista a capacidade tecnológica existente. O novo regime de acumulação se fundamentava no fordismo, no estado integracionista (também chamado de welfare state, keynesiano, social-democrata ou “de bem – estar social”) e no imperialismo oligopolista (VIANA, 2009, p. 87).

É a partir da crise no regime de acumulação intensivo e da crise do modelo de organização taylorista do processo de trabalho que surge o fordismo. Esse modelo de administração científica do trabalho tem esse nome porque foi criado pelo estadunidense Henry Ford. Em sua principal obra, que tem como título *Os Princípios da Prosperidade*, Ford vai dizer que:

Nosso primeiro passo no aperfeiçoamento da montagem consistiu em trazer o trabalho ao operário ao invés de levar o operário ao trabalho. Hoje todas as operações se inspiram no princípio de que nenhum operário deve ter que se abaixar (FORD, 2012, p.73).

E continua dizendo que:

- 1.º Trabalhadores e ferramentas devem ser dispostos na ordem natural da operação, de modo que cada componente tenha a menor distância possível a percorrer da primeira a última fase.
- 2.º Empregar planos-inclinados ou aparelhos concebidos de modo que o operário sempre ponha no mesmo lugar a peça que terminou de trabalhar, indo ela ter à mão do operário imediato por força do seu próprio peso, sempre que isso for possível.
- 3.º Usar uma rede de deslizadeiras, por meio das quais as peças a montar se distribuem a distâncias convenientes.

O resultado destas normas é a economia de pensamento e a redução ao mínimo dos movimentos do operário, que, sendo possível, deve fazer sempre uma só coisa com um só movimento (*idem*, op. cit., p. 73 -74).

Nesse sentido, assim como Taylor, Ford estava preocupado com a economia de tempo na produção dos produtos e, conseqüentemente, com o combate as formas de resistência dos trabalhadores dentro de seus ambientes de trabalho (fazer cera, absenteísmo etc.). É possível notar também a semelhança entre o taylorismo e o fordismo no que se refere a divisão das atividades entre vários trabalhadores, sendo que cada um possui uma função específica no processo de produção. Todavia, existe uma diferença entre esses modelos de administração científica do trabalho que não pode deixar de ser considerada: a questão do desenvolvimento da tecnologia.

Enquanto que no taylorismo havia uma preocupação com o aumento da produtividade, no entanto, sem desenvolvimento da tecnologia, ou seja, havia apenas um estudo dos movimentos e das práticas dos trabalhadores, no fordismo começou a se pensar em um desenvolvimento tecnológico que em conjunto com o estudo das práticas dos trabalhadores fosse capaz de aumentar a produção e combater a queda da taxa de

lucro médio. É a partir dessa discussão que podemos perceber a inovação do fordismo no que se refere a criação de uma linha de montagem, regulada através de um mecanismo automático que percorria todas as etapas do processo de produção. Ou seja,

As diversas atividades de trabalho aplicadas à transformação das matérias primas ou insumos foram distribuídas entre vários operários fixos em seus postos, após terem sido suas intervenções subdivididas em tarefas cujo grau de complexidade foi elevado ao extremo da simplicidade (PINTO, 2013, p. 35 - 36).

Outra diferença que está nítida entre os modelos de organização científica do trabalho taylorista e fordista é a criação de um setor de recursos humanos, responsável pelo estudo do comportamento dos trabalhadores dentro e fora dos ambientes de trabalho, através da visita de especialistas que procuravam “restabelecer psicologicamente e fisicamente os trabalhadores cansados da rotina no ambiente de trabalho, e especialmente de organizar a sua vida pessoal” (PINTO, 2013).

Através dessas considerações, podemos afirmar que o proletariado – assim como a burguesia – aderiu a um “compromisso fordista”, que foi imposto a ambas as classes pela própria lógica de desenvolvimento do modo de produção capitalista, mediado por intermediários e membros de órgãos institucionais e organizacionais que se assumiram como representantes oficiais das duas classes (burguesia e proletariado): sindicatos, organizações do patronato, partidos políticos etc.) (BIHR, 2012).

Nesse sentido:

(...) o proletariado obtinha a garantia da seguridade social. Quer dizer, não só a sua assistência social, mas no sentido amplo, a satisfação de seus interesses de classe mais imediatos e, portanto, também mais vitais: uma relativa estabilidade de emprego; um crescimento de seu “nível de vida”; uma redução de seu tempo de trabalho; a satisfação de um certo número de suas necessidades fundamentais (habitação, saúde, educação, formação profissional, cultura, lazer, etc.). (BIHR, 2012 p. 38).

Através dessas mudanças, o regime de acumulação intensivo-extensivo ganha força e é nele que o fordismo se enquadra. Enquanto no taylorismo e no regime de acumulação intensivo o Estado era orientado por políticas de cunho liberal-democrático, no fordismo, como consequência do regime de acumulação intensivo-extensivo, têm-se o surgimento de um Estado orientado por políticas de cunho keynesiano ou de bem-estar social. Por mais que fosse uma tática de manutenção e legitimação do capitalismo, os trabalhadores conquistaram alguns direitos como uma jornada de trabalho estabelecida, o direito à educação, o auxílio desemprego e a garantia de uma renda mínima, ou seja, o fordismo vigorou em uma época onde o Estado ainda era responsável

por regular a economia e determinar alguns direitos fundamentais a população através do conceito e da aplicação da cidadania. O sindicalismo estava em constante processo de luta com as empresas devido à rigidez imposta dentro do ambiente fabril e a organização dos trabalhadores era mais coletiva porque se encontravam em ambientes centralizados e não fragmentados. Essa é a razão da grande expansão do fordismo:

(...) os investimentos são crescentemente investidos na produção de meios de consumo em detrimento da produção de meios de produção (o que não significa, de forma alguma, que tenha diminuído os investimentos na produção de meios de produção, mas sim que houve um deslocamento de investimentos para a produção de meios de consumo, o que significou um aumento proporcional deste em relação à produção de meios de produção, que, caso não ocorresse, geraria um ritmo ainda mais acelerado de desenvolvimento tecnológico que aumentaria excessivamente a composição orgânica do capital) (VIANA, 2009, p. 89).

Através dessas mudanças e políticas estatais, o capitalismo conseguiu integrar a classe trabalhadora no sistema, possibilitando com que esse aumento de direitos sociais, bem como o aumento de seu salário, fizesse com que se tivesse um aumento no consumo de mercadorias disponíveis no mercado. Com isso, é interessante ressaltarmos que esse Estado de “bem estar social” nada mais era do que um aparato da classe dominante para explorar o trabalhador dentro e fora dos seus ambientes de trabalho. Como o fordismo era orientado – assim como era o taylorismo – por um modelo de produção em massa, era necessário que se desse aos trabalhadores um maior poder aquisitivo fazendo com que eles conseguissem suprir a necessidade de consumo imposta pelo capitalismo. Com essas políticas, conseguiu-se ao mesmo tempo frear as lutas da classe trabalhadora enquadrando-a em um modelo que supostamente a representava e também conseguiu-se suprir as necessidades do mercado.

Portanto, o fordismo deve ser compreendido como um processo onde a produção era feita em massa, o tempo era cronometrado, existia divisão entre a elaboração e a execução, as fábricas eram centralizadas e verticalizadas e existia um perfil de trabalhador coletivo fabril. Ele vigorou na época do regime de acumulação intensivo-extensivo e em conjunto com o chamado Estado de Bem-Estar Social ou *welfarestate*.

Com a crise do pós-guerra instaurada no período entre 1960 e 1970 e o processo de reestruturação produtiva e de globalização e internacionalização da economia, as políticas sociais keynesianas e o Estado de Bem-Estar Social entram em decadência e, como consequência desse processo, o taylorismo e o fordismo também sofrem uma crise, passando por um processo de mudança que dará origem a um novo modelo de organização científica do trabalho:

[...] é necessário ter presente que os processos de globalização e reestruturação produtiva, os quais tiveram lugar a partir da crise do modelo de acumulação anterior, devem ser entendidos como um novo rearranjo social – que pôs fim ao pacto fordista dos trinta anos gloriosos do pós-guerra – e que representam muito mais do que uma acomodação do modelo de acumulação ao desenvolvimento tecnológico, ou uma adequação do mercado financeiro e produtivo ao caráter flexível das novas tecnologias. [...] é nesse sentido que se pode entender a crise das políticas keynesianas do Estado de Bem Estar Social, as mudanças no caráter do Estado e o advento das políticas neoliberais que [...] terão um profundo impacto sobre o trabalho; é também a partir desse quadro que se pode compreender as tendências de terceirização das empresas e de flexibilização do emprego e do trabalho, que mais do que uma adequação do mercado de trabalho ao caráter flexível das novas tecnologias, consistem em estratégias empresariais de acumulação e de fragmentação do trabalho organizado (LEITE, 2009, p.68).

É nesse contexto de crise do pós-guerra, de enfraquecimento das políticas sociais de cunho keynesiano e do Estado de Bem-Estar Social, que surge na década de 1980 o modelo de organização do trabalho toyotista. Segundo Heloani, o toyotismo pode ser definido como:

[...]inovadora forma de produção, no lugar de gigantescas organizações verticalizadas, que produzem desde a matéria-prima até seus produtos finais, ocorre a descentralização do processo produtivo. Uma enorme rede constituída por pequenas empresas responsabiliza-se pelo fornecimento de peças e outros elementos para serem utilizados por núcleos centrais que dispõem da visão do conjunto e que geralmente possuem tecnologia avançada e grande poder de barganha com seus fornecedores (HELOANI, 2003, p.119).

Outra definição que já conta também com uma apresentação das características do toyotismo, ajuda a complementar a definição anterior:

As mudanças no processo de valorização ocorrem tendo por base a reorganização do processo de trabalho, que, na verdade, é uma continuidade do taylorismo-fordismo, com alterações formais. O taylorismo centrava sua busca de aumento de extração de mais-valor relativo na organização do trabalho, no controle e gerência, e o fordismo no uso da tecnologia. O toyotismo, bem como modelos similares, focaliza os dois processos em conjunto. O sistema Toyota subordina o processo de produção à demanda do mercado (o método do *kan-ban*, inspirado nos supermercados norte-americanos), o que gera um processo de revezamento entre intensificação e não intensificação do trabalho, processo que tem como vantagens: não produzir em excesso; proporcionar descanso, o que faz os trabalhadores suportarem os momentos de extrema intensificação do trabalho. O trabalho em equipe e a pluri-especialização visa fazer com que o trabalhador invista suas energias físicas e mentais no processo de trabalho para aumentar a produtividade. O controle de qualidade é apenas uma nova roupagem da vigilância proposta por Taylor, agora realizada pelos próprios trabalhadores (embora não totalmente) (VIANA, 2009, p. 93).

Nesse sentido, o toyotismo deve ser compreendido como um modo de regulamentação e organização da produção, das fábricas e do trabalho que possui como características a descentralização, a tecnologia avançada, o sistema Just In Time (JIT) e a flexibilização e integração das formas de consciência dos trabalhadores, ou seja, ao

contrário do taylorismo que tinha como base o sistema Just In Case (JIC)⁶. É um modelo onde a produção não é mais produzida em massa, mas através da demanda por produto. Não existe mais a figura do gerente rigoroso e mais capacitado que o trabalhador; agora se fala em colaborador e não mais em funcionário ou trabalhador; o trabalhador se torna polivalente, passando a realizar várias tarefas e em variadas funções.

A partir disso, podemos notar algumas diferenças entre o taylorismo, o fordismo e o toyotismo. Enquanto nos dois primeiros modelos de organização científica do trabalho o processo de desenvolvimento tecnológico não era tão evoluído, no toyotismo o desenvolvimento tecnológico passa a ser um dos principais aspectos desse modelo; enquanto no taylorismo e no fordismo buscava-se combater as formas de resistência dos trabalhadores através da separação das atividades nos ambientes de trabalho ao maior grau possível fazendo com que o trabalhador fosse capaz de desenvolver apenas uma tarefa, no toyotismo o trabalhador passa a desenvolver diversas atividades o que faz com que ele fique impossibilitado de se tornar especialista em uma determinada função, o que acaba fazendo com que ele não tenha tempo para se aperfeiçoar e nem tempo para estudar e ascender socialmente.

Porém, o que diferenciou de maneira mais visível o taylorismo do toyotismo foi a questão da flexibilização e da integração das formas de consciência dos trabalhadores (Harvey, 2012; Heloani, 2003). Enquanto no taylorismo o modo de regulamentação do trabalho era mais rígido e fundamentado em ordens, hierarquia e burocracia, no toyotismo substituíram-se as ordens pelas regras, ou seja, foi disseminada uma ideologia que fazia o trabalhador pensar que era parte importante da empresa; que era detentor do poder de avaliar e concordar ou discordar das opiniões de seus superiores, de seus subordinados ou de seus companheiros de função. O trabalhador passou a acreditar no discurso o qual a empresa era vista como uma matriarca que deveria sempre ser defendida e idolatrada, mas na verdade ele ainda continuava a ser manipulado e vigiado, e além da parte racional (meios tecnológicos e informáticos), agora ele também era vítima de uma ideologia⁷.

É preciso que se compreenda que o toyotismo foi responsável por um processo de “flexibilização das jornadas de trabalho; flexibilização dos processos de trabalho com integração de diferentes parcelas do trabalho [...] e, sobretudo, flexibilização dos

⁶No sistema Just In Case a produção era em massa.

⁷ O conceito de Ideologia que está sendo utilizado aqui é o mesmo conceito utilizado por Marx, ou seja, Ideologia como falsa consciência sistematizada.

vínculos de emprego” (LEITE, 2009, p.69). Tal flexibilização não aconteceu no sentido de facilitar a vida do trabalhador, mas sim como forma de se criar novas políticas econômicas capazes de fomentar e apoiar os fenômenos da terceirização, da precarização e da perda dos direitos conquistados pelos trabalhadores graças ao novo modelo de estado e as novas políticas adotadas que são consequências do novo regime de acumulação.

O modelo de organização científica do trabalho toyotista é parte integrante do regime de acumulação integral:

(...) ao ver o recrudescimento do mercado consumidor, a disputa por este se torna cada vez mais acirrada, bem como se busca desacelerar a produção de meios de consumo, seja através da transformação de capital produtivo em capital improdutivo (capital financeiro), seja através de guerras, o que permite um fortalecimento da indústria bélica e a destruição das forças produtivas nacionais em alguns países capitalistas subordinados, que no seu pós-guerra, se torna um mercado consumidor subordinado (VIANA, 2009, p. 92).

E o autor continua dizendo que:

Juntamente com isto, e esta é a estratégia fundamental, aumenta-se a taxa de exploração, tanto nos países imperialistas quanto nos subordinados. Assim, temos um novo regime de acumulação, que vai sendo gestado no final da década de 60 (com exceção do Japão, que lança suas bases já na década de 50, sendo sua forma de reconstrução nacional, mas apenas no que se refere ao processo de valorização), mas que só começa a existir efetivamente e predominantemente a partir da década de 80. Trata-se do regime de acumulação integral, que busca aumentar, simultaneamente, a extração de mais-valor relativo e mais-valor absoluto (VIANA, 2009, p. 93).

O regime de acumulação integral tinha como principal objetivo a extração do mais-valor absoluto e relativo na tentativa de aumentar a taxa de lucro médio através da disputa pelo mercado consumidor. Fazer com que todas essas mudanças que foram citadas anteriormente acontecessem, só seria possível se tal regime de acumulação promovesse uma transformação nas políticas de Estado e de relações internacionais, além do toyotismo como novo modelo de administração científica do trabalho. Nesse sentido, “as novas necessidades do novo regime de acumulação fazem emergir o estado neoliberal” (VIANA, 2009, p. 95):

O estado neoliberal é um complemento necessário para a luta pelo aumento da extração de mais-valor. A desregulamentação das relações de trabalho, o fim da política social de “pleno emprego”, são ações estatais, entre outras, que atingem diretamente o processo de valorização. Além disto, a redução dos gastos estatais e o “livre mercado” buscam proporcionar uma política estatal favorável à retomada da acumulação capitalista, bem como a nova política fiscal e internacional (VIANA, 2009, p. 95).

No regime de acumulação integral, os trabalhadores perdem seus direitos que foram conquistados no regime de acumulação intensivo-extensivo e que eram

amparados pelas políticas sociais do Estado de Bem-Estar Social. Ocorre um enfraquecimento nos direitos sociais, na fiscalização das condições de trabalho e também surge um aprofundamento do imperialismo, através da onda transnacional que agora passa a deslocar “seus investimentos para locais onde a força de trabalho é mais barata, através da criação de nichos exclusivos de mercado consumidor, onde aumenta a tendência competitiva no interior do bloco de países imperialistas” (VIANA, 2009, p. 96).

Para além dessa perda de direitos sociais e do relaxamento na fiscalização das condições de trabalho, houve uma mudança no que se refere às condições de contratação e de geração de novos empregos. Em decorrência disso, temos um aumento da precarização, da intensificação e da exploração do trabalhador em busca de mão de obra mais barata que seja capaz de aumentar a extração de mais-valor, o que, conseqüentemente, trará mais lucro para os capitalistas.

Por precarização, compartilhamos a seguinte definição:

(...) precarização significa a deterioração das condições de trabalho. [...] há precarização quando um determinado tipo de trabalho se deteriora seja no que se refere aos rendimentos auferidos, seja no que respeita aos direitos trabalhistas que eles implicam, seja ainda em relação à estabilidade, ou às características do vínculo empregatício (LEITE, 2009, p. 73).

Para reforçar as colocações de Leite, Antunes vai dizer que:

(...) intensificam-se as formas de extração de trabalho, ampliam-se as terceirizações, as noções de tempo e de espaço também são metamorfoseadas e tudo isso muda muito o modo do capital produzir as mercadorias, sejam elas materiais ou imateriais, corpóreas ou simbólicas. [...] o trabalho torna-se, então, informalizado e por vezes, dada a contingencialidade, quase virtual (ANTUNES, 2011, p.108).

Nesse sentido, a precarização está sendo compreendida, na presente pesquisa, como um fenômeno que deteriora as condições de trabalho (contratação, jornada de trabalho, funções exercidas durante o expediente de trabalho, acúmulo de atividades, realização de atividades da empresa no ambiente familiar) e que é responsável por processos de terceirização e de mudanças no processo de produção de mercadorias. Obviamente que essa definição de Ricardo Antunes é problemática no sentido de dizer que o trabalho torna-se quase virtual e imaterial fazendo com que o homem deixe de ter poder sobre a máquina e ela – assim como quem a comprou – não precisa mais de um operário controlando suas funções:

(...) no regime de acumulação integral, os trabalhadores informacionais assumem uma importância muito maior e isto proporciona sua expansão quantitativa e setorial (na produção industrial e no processo de distribuição-circulação-regularização). A chamada “revolução informacional” através do

uso mais intensivo de novas tecnologias e da informatização controlada pelo capital é uma das principais fontes desta expansão do trabalho informacional. No entanto, a informatização tem um papel fundamental no processo de reprodução ampliada do mercado consumidor. Não apenas os trabalhadores informacionais se tornam consumidores de forma-mercadoria (o próprio processo de formação da força trabalho) e de mercadorias, como o processo de informatização produz uma grande ampliação do mercado consumidor que atinge outras camadas da população (VIANA, 2009, p. 239).

Sendo assim, o trabalhador ou o trabalho dito informacional ou imaterial é parte integrante do regime de acumulação integral bem como do desenvolvimento das relações sociais capitalistas. Nesse sentido, existe sim a necessidade de homens treinados para manusear determinadas máquinas e aparelhos eletrônicos para realizarem determinadas tarefas (telemarketing, serviço bancário etc.). Admitir que o trabalho é informacional e imaterial ao ponto de se tornar algo simbólico é o mesmo que esquecer-se das determinações histórico-sociais e concretas que o cercam o que, conseqüentemente, torna a análise problemática.

É interessante ressaltar ainda que a precarização não é um fenômeno que atinge apenas o ambiente de trabalho, ela também atinge outras relações sociais dos trabalhadores:

O processo de precarização do trabalho, que é, do mesmo modo e em medida ampliada, precarização da vida social (e pessoal), expressa, em si, a contradição crucial entre a perspectiva possível de uma sociedade do não-trabalho (no sentido de *tripalium*), ou seja, o homem emancipado do sofrimento do labor por conta do desenvolvimento as produtividade do trabalho social; e o sofrimento do desemprego provocado pela potencialização desta mesma determinação, por esta ocorrer no interior da sociedade do capital (ALVES, 2006, p. 35).

Portanto, a precarização não é um fenômeno que atinge apenas o ambiente de trabalho e as relações que os trabalhadores desenvolvem segundo sua função dentro de uma determinada empresa. A precarização também é algo social, e as relações sociais desenvolvidas pelos trabalhadores (amizade, coletivismo, carinho, cooperação, paciência, prática de consumo e de lazer) também são atingidas por esse fenômeno. Conseqüentemente, as formas de consciência dos trabalhadores também são transformadas e manipuladas segundo os interesses da classe dominante e de suas classes auxiliares.

O fenômeno da intensificação do trabalho também é algo comum no regime de acumulação integral e no modelo de organização científica do trabalho toyotista. Segundo Dal Rosso (2008), houve um processo de diminuição da extração de mais-valia absoluta e um aumento das técnicas de extração de mais-valia relativa. Para esse autor, existem três tipos de mais-valia relativa que surgem de acordo com o desenvolvimento

das forças produtivas e, conseqüentemente, as transformações e reestruturações do modo de produção capitalista. Através das revoluções industriais inglesa e americana e com o aumento das lutas pela diminuição da jornada de trabalho e o apoio de importantes setores da sociedade que se mobilizaram em favor do estabelecimento de regras legais sobre o período de horas trabalhadas diariamente, o Parlamento se viu sobre pressão pela sociedade civil e votou leis que diminuíram a jornada de trabalho. Com essa diminuição da jornada de trabalho, os capitalistas criam e investem em equipamentos capazes de aumentar a produção, o que faz com que os trabalhadores tenham que se adaptar ao novo ritmo de trabalho imposto por essas novas máquinas. Desse processo, surge a mais-valia relativa de tipo 1, que ocorre através da “intensificação que acompanha a introdução de mudanças técnicas no trabalho” (DAL ROSSO, 2008, p. 47).

Com o surgimento do taylorismo no final do século XIX e começo do século XX e sua proposta de administração científica do trabalho, que tinha como objetivo aumentar a capacidade de produção dos trabalhadores através de mecanismos de regulação e de controle do trabalho sem que se investisse em novas tecnologias, cria-se a mais-valia relativa de tipo 2, que ocorre “quando a intensidade é obtida mediante mudanças organizativas no processo do trabalho e não por revolução industrial” (DAL ROSSO, 2008, p. 63).

A mais mais-valia relativa de tipo 3 surge com o advento do toyotismo a partir da década de 1960-1970 e pode ser definida como um tipo de mais-valia em que as “mudanças tecnológicas junto com transformações na organização do trabalho contribuem para aumentá-la” (DAL ROSSO, 2008, p. 70).

Nesse sentido, levando em consideração esses três tipos de mais-valia relativa que se encontram presentes nos mais diversos tipos de relações de trabalho, a intensificação do trabalho deve ser compreendida como:

Os processos de quaisquer naturezas que resultam em um maior dispêndio das capacidades físicas, cognitivas e emotivas do trabalhador como o objetivo de elevar quantitativamente ou melhorar qualitativamente os resultados. Em síntese, mais trabalho (DAL ROSSO, 2008, p. 23).

Diferentemente da precarização, a intensificação do trabalho não está associada apenas aos aspectos legais das relações trabalhistas – carteira assinada; seguridade social; décimo terceiro salário e férias remuneradas. Compreender o trabalho através da intensificação é ir além desses aspectos – que continuam sendo de suma importância para compreender as relações sociais de trabalho no capitalismo – associando-os a

incorporação e exploração das capacidades físicas, cognitivas e psicológicas dos trabalhadores pelos detentores dos meios de produção.

O fenômeno da intensificação do trabalho pode ser identificado através dos seguintes aspectos: o alongamento da jornada de trabalho, o ritmo e a velocidade, o acúmulo de atividades, a polivalência, versatilidade e flexibilidade e a gestão por resultados (DAL ROSSO, 2008).

A contribuição de Dal Rosso para a compreensão do fenômeno da intensificação do trabalho é importante, pois além de uma definição do que é a intensificação do trabalho, o autor também aponta os aspectos e as características desse fenômeno. Porém, Dal Rosso comete um equívoco ao afirmar que existem “tipos de mais-valia relativa”, pois na verdade o que se tem não são tipos de mais-valia relativa, mas sim formas de se extrair mais-valor relativo de acordo com cada regime de acumulação e modo de regulamentação e organização científica do trabalho.

Para concluirmos o presente capítulo, é interessante ressaltarmos o porquê de utilizarmos a expressão “acumulação integral” (VIANA, 2009; 2003), ao invés de utilizarmos a expressão “acumulação flexível” (HARVEY, 2012; ANTUNES, 2011).

David Harvey (2012) traz uma discussão sobre taylorismo, fordismo e toyotismo, sendo que este último pode ser caracterizado como um regime de acumulação flexível. Harvey recorre à linguagem da escola de regulamentação que pode ser entendida como uma escola que diz existir um modo de regulamentação que vai fazer com que haja uma materialização do regime de acumulação que toma a forma de hábitos, leis e redes que regulamentam e garantem a unidade e a consistência apropriada entre comportamentos individuais e o esquema de reprodução. O autor conceitua a acumulação flexível como:

(...) um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 2012, p.140).

Imbuído da mesma convicção teórica de Harvey, Antunes vai dizer que:

Outro ponto essencial do toyotismo é que, para a efetiva flexibilização do aparato produtivo, é também imprescindível a flexibilização dos trabalhadores. Direitos flexíveis, de modo a dispor desta força de trabalho em função direta das necessidades do mercado consumidor (ANTUNES, 2011, p. 35).

A acumulação flexível pode ser compreendida então como um regime que cria uma flexibilização nos processos de trabalho, criando novas maneiras de se fornecer os

serviços financeiros e como uma acumulação que é responsável por uma inovação comercial, tecnológica e organizacional que transformou radicalmente as relações sociais de produção.

Viana apresenta uma concepção diferente da concepção defendida por Harvey:

Ao se falar de “acumulação flexível”, “especialização flexível”, “flexibilização dos trabalhadores” e “aparato produtivo, vê-se que a palavra é utilizada em sentidos diferentes e inexatos. (...) não existe “flexibilização” do aparato produtivo e muito menos dos trabalhadores, o que existe é uma “inflexibilidade”, pois tanto o aparato produtivo quanto os trabalhadores são submetidos “inexoravelmente” e “implacavelmente” ao objetivo de aumentar a extração de mais-valor relativo (VIANA, 2009, p.69 - 70).

E continua dizendo que:

A expressão mais adequada a qualquer relação ou fenômeno social deve ser compatível com o “ser” que expressa. No caso da acumulação, o que se busca é concretizar uma acumulação *integral*, simultaneamente *intensiva* e *extensiva*, através da extensão do processo de mercantilização das relações sociais e da busca de ampliação do mercado consumidor, mesmo que esta busca se caracterize, em parte, pela produção personalizada, e também pelo aumento da intensificação da exploração da força de trabalho através do aumento de extração de mais-valor relativo e absoluto. (...) No caso dos trabalhadores, o que ocorre é uma *intensificação*, da exploração com a retirada de seus direitos já conquistados e da formação de um mercado de trabalho *inflexível*, em que os trabalhadores se submetem à subcontratação, ao desemprego etc. (VIANA, 2009, p.70, grifos dele).

Nesse sentido, optamos por utilizar o conceito de acumulação integral ao invés do conceito de acumulação flexível pelos seguintes motivos: primeiro porque nessa pesquisa estamos partindo do ponto de vista do proletariado e o conceito de acumulação flexível analisa apenas as mudanças do ponto de vista daqueles que regulam o capital. Segundo porque o conceito de acumulação flexível apenas descreve as mudanças no mundo do trabalho e não faz uma análise crítica do processo de reestruturação produtiva, partindo de uma perspectiva dialética que analise a totalidade dos fenômenos e das relações sociais o que, conseqüentemente, faz com se tenha uma análise apenas da “aparência” ao invés da “essência” dessas mudanças e desses novos modelos de regulação do mundo do trabalho e também da sociedade e da luta de classes. Terceiro porque para o trabalhador não existe nenhum tipo de flexibilidade. Não existe flexibilização dos processos de trabalho e nem um relaxamento na disciplina fabril dos trabalhadores; o termo flexível é apenas mais uma tentativa da burguesia e de suas classes auxiliares de esconder o verdadeiro sentido do processo de super exploração sofrido pelo proletariado. O que se tem hoje é um processo muito maior e mais bem articulado de extração de mais-valor relativo dos trabalhadores, ou seja, um conjunto de

discursos, ideias, equipamentos, materiais, leis e códigos que propiciam a burguesia uma grande facilidade para exercer o processo de exploração dos trabalhadores.

Portanto, a acumulação integral invade todas as esferas da vida social do trabalhador, ela não ocorre só e apenas no ambiente fabril, ela está em suas casas, nos seus ambientes de lazer, nos seus programas de TV, nas suas rodas de conversa, em suas escolas e universidades. A acumulação integral engloba a esfera política, econômica e social do trabalhador, ela toma conta da cultura e se coloca a serviço dos interesses do capital. Continuar insistindo na utilização do conceito de acumulação flexível seria no mínimo contraditório para aqueles que pretendem trazer uma contribuição crítica acerca da realidade e do atual estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista e de suas relações sociais.

Como buscamos trazer uma contribuição crítica de um determinado fenômeno da realidade social – o processo de reestruturação produtiva e sua relação com a esfera do consumo e do lazer –partindo da perspectiva do proletariado e do materialismo histórico-dialético, insistir na utilização do termo acumulação flexível seria um erro de nossa parte,pois isso acabaria por obliterar o caráter crítico dessa pesquisa. É por isso que optamos pelo conceito de acumulação integral, conceito esse que acreditamos ser correto para explicar a realidade social, bem como os seres que a expressam e fazem parte dela.

2. CAPÍTULO II– TRABALHO, TEMPO LIVRE E CAPITALISMO: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E O LAZER

As lutas sociais promovidas pelo proletariado contra a exploração capitalista fizeram com que essa classe conquistasse alguns direitos. Um desses direitos foi a redução de jornada de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do tempo livre ou tempo fora do ambiente de trabalho⁸. Porém, o que se percebe é que o trabalhador continua usando o seu tempo livre de trabalho para praticar o consumismo e continuar refém do capitalismo. É como se o tempo livre do trabalhador não fosse realmente livre, mas sim um tempo que o aprisiona e dita as regras e produtos que ele deve consumir através da propaganda propiciada pelos veículos de comunicação controlados pela burguesia. Nesse sentido, no presente capítulo, traremos uma definição do que estamos compreendendo por tempo livre, para depois fazermos uma crítica a determinados autores e correntes dos estudos sobre o lazer. Traremos ainda uma análise crítica sobre o consumo e o lazer, tendo como base os estudos de autores marxistas acerca desses fenômenos.

Segundo Bacal (1988) a temporalidade é algo essencial para a existência humana. Tudo aquilo que fazemos, pensamos e organizamos está imerso na lógica do tempo. Além dessa dimensão objetiva, o tempo também possui uma dimensão “subjetiva”, pois “cada momento vale pela densidade das emoções, pela gradação da afetividade de que está carregado” (BACAL, 1988, p. 13).

Continuando sua análise, a autora vai dizer que:

(...) as diferentes formas de sentir e pensar, de agir e estabelecer critérios e valores, estão em íntima relação com os padrões culturais. Mesmo que se rejeite a concepção do homem como socialmente determinado, não é possível descartar a influência do meio sobre o quadro de valores psicológicos e morais, bem como sobre o comportamento dos indivíduos. Todavia, se o meio molda e modela o ser humano, e ao livre-arbítrio que compete a função de determinar, em última instância, sua forma de ser e agir. Não ocorresse isso, ficariam sem explicação as mudanças sociais, que são inclusive documentadas pela História, independentemente de outras ciências atestarem que a atitude dos homens a respeito das características do seu ambiente material e imaterial é uma função da realidade culturalmente definida (BACAL, 1988, p.18).

⁸Estamos dizendo aqui que houve uma redução da jornada de trabalho, porém, cabem algumas ressalvas. É visível no ambiente fabril essa diminuição na jornada de trabalho – um total de 40 horas semanais, como consta na CLT – mas, em outros ambientes, o que se percebe é uma intensificação e exploração do trabalhador através da política de ganhos por comissão, horas extras, metas atingidas etc. No shopping center esse fenômeno se torna visível quando se observa a rotina dos trabalhadores da praça de alimentação e das lojas de roupas e departamento. Sobre as conquistas dos trabalhadores ver: Bihl (2012); Viana (2009; 2003) e Antunes (2011).

Nesse sentido, para cada modo de produção existia uma maneira de se regular e administrar o tempo. Em cada época se tinham determinados valores, determinada cultura e determinada forma de organização do trabalho, o que fazia com que os indivíduos se enquadrassem em uma ordem social vigente, o que não quer dizer que esse enquadramento os deixava apáticos e sem vontade de mudança.

Com o desenvolvimento do modo de produção capitalista, dos seus regimes de acumulação e de suas formas de organização do trabalho, o tempo passa a ser algo cada vez mais racionalizado e burocratizado o que, conseqüentemente, faz com que ele se torne dividido em etapas para que sejam realizadas tarefas, atividades ou simplesmente para que se descanse:

(...) o estabelecimento de torres com relógios, a posse e o uso generalizado de cronômetros individuais, medindo as horas, minutos e segundos, servem para sistematizar a divisão do tempo, mas, paralelamente, esse novo conceito de duração, em que sobressai o aspecto quantitativo, terá influências de diversa ordem sobre o pensamento e o comportamento do homem atual (BACAL, 1988, p.20).

E continua dizendo que:

A necessidade de tal divisão constitui um dos fatores determinantes da rigorosa organização das atividades produtivas, modificando as relações interpessoais no trabalho, a configuração da vida familiar e o próprio valor atribuído ao tempo. Constata-se, então, que às mudanças fundamentais na tecnologia seguiram-se alterações rápidas e de grande alcance nos demais aspectos da cultura (BACAL, 1988, p.20).

Nesse sentido, a divisão social do trabalho no modo de produção capitalista tem influência direta sobre a divisão social do tempo, o que faz com que se tenha diversos tipos de tempo de acordo com o trabalho que se exerce na sociedade. Para Bacal (1988 p. 15–16) existem os seguintes períodos de tempo: tempo liberado, tempo necessário, e tempo livre. O tempo necessário é aquele tempo no qual se realiza o trabalho; o tempo liberado é aquele no qual se realiza as atividades antes ou depois do seu período de trabalho (comer, beber, se deslocar até o trabalho, pagar as contas, levar os filhos na escola etc.) e o tempo livre é “a denominação atual de uma parcela do tempo liberado do trabalho, (...) é estabelecido a partir, preponderantemente, do sistema de referência adotado para a valorização das atividades a ele relacionadas (BACAL, 1988, p. 16).”

Com um pensamento semelhante ao de Bacal, Viana (2014, p. 56-57) vai dizer que existe o tempo de trabalho no qual realizamos nossa atividade produtiva; o tempo de para-trabalho; o tempo para a satisfação das necessidades básicas e o tempo livre que é o tempo restante após a realização de todas essas atividades que acima foram citadas.

Outro autor que também tem uma concepção de tempo livre que nos ajuda a compreender esse fenômeno no modo de produção capitalista é Theodor Adorno:

A questão do tempo livre: o que as pessoas fazem com ele, que chances eventualmente oferece o seu desenvolvimento, não pode ser formulada em generalidade abstrata. A expressão, de origem recente, aliás – antes se dizia ócio, e este era um privilégio de uma vida folgada e, portanto, algo qualitativamente distinto e muito mais grato, mesmo desde o ponto de vista do conteúdo -, aponta a uma diferença específica que o distingue do tempo não livre, aquele que é preenchido pelo trabalho e, poderíamos acrescentar, na verdade, determinado desde fora (ADORNO, 1995, p. 70).

E continua dizendo que “numa época de integração social sem precedentes, fica difícil estabelecer, de forma geral, o que resta nas pessoas, além do determinado pelas funções. Isso pesa muito sobre a questão do tempo livre(ADORNO, 1995, p.70)”.

Entendendo o tempo livre como algo que é determinado historicamente e não como um tempo que surge do nada, Adorno vai afirmar – dando como exemplo o ato de se ter um hobby – que o tempo livre na sociedade capitalista não é realmente livre, pois o hobby aparece como uma função ou atividade que tem que ser realizada durante o tempo livre do trabalhador, ou seja, o trabalhador não escolhe se quer ou não quer ter um hobby. O hobby se torna uma necessidade e não mais uma atividade na qual realmente se tenha liberdade e espaço para desenvolvimento das potencialidades:

Por um lado, deve-se estar concentrado no trabalho, não se distrair, não cometer disparates; sobre essa base, repousou outrora o trabalho assalariado, e suas normas foram interiorizadas. Por outro lado, deve o tempo livre, provavelmente para que depois se possa trabalhar melhor, não lembrar em nada o trabalho (ADORNO, 1995, p. 74).

E diz mais:

Liberdade organizada é coercitiva. Ai de ti se não tens um hobby, se não tens ocupação para o tempo livre então tu és um pretensioso ou antiquado, um bicho raro, e caís em ridículo perante a sociedade, a qual te impinge o que deve ser o teu tempo livre (ADORNO, 1995, p.74).

Nesse sentido, apesar de ser problemática por analisar a categoria do tempo livre através do par de oposição trabalho/não-trabalho, a definição proposta por Adorno mostra que ele é uma categoria histórico-socialmente construída e que coloca em dúvida se esse tempo fora do trabalho pode ser realmente chamado de livre, pois o que se tem é um processo de construção de desejos e necessidades impostas pelo capitalismo. Quem pratica ou tem o tempo livre é aquele que possui algum hobby ou atividade que o enquadre em determinado círculo social. Àqueles que ficam em casa descansando ou aproveitando o seu tempo livre da maneira que bem entendem são tachados de antiquados, preguiçosos e fora do normal. Sendo assim,

(...) tempo livre significa aquele tempo de não trabalho em que não há uma atividade imposta desde fora ou autoimposta, quando o indivíduo pode escolher livremente aquilo com que deseja ocupar-se (ou não ocupar-se). Ficam portanto excluídos da noção de tempo livre o período dedicado às tarefas domésticas, (...) bem como o tempo dedicado ao sono, alimentação e demais necessidades físicas, A chave para a compreensão do conceito de tempo livre é a ideia de não obrigatoriedade, não imposição de qualquer espécie, pressupondo que o indivíduo tenha ao menos a *possibilidade* de escolher livremente (MAYA, 2008, p. 34, grifo dele).

Portanto, através dos estudos dos autores que acima foram citados, o tempo livre deve ser compreendido como um tempo em que não se está realizando nenhuma atividade que supra suas necessidades vitais de sobrevivência; que exija trabalho produtivo e que necessite de esforço mesmo contra a vontade do indivíduo. Em resumo, o tempo livre é aquele tempo no qual a pessoa não se sente obrigada a realizar nenhuma tarefa, atividade, função ou hobby, ou seja, é um tempo que se tira para si mesmo, que é livre das obrigações do cotidiano e que dá a chance de desenvolvimento mínimo das potencialidades e capacidades do ser humano.

Feita a discussão e apresentação do que estamos compreendendo como tempo livre, é preciso saber até que ponto realmente existe tempo livre do trabalhador na conjuntura do modo de produção capitalista bem como de suas instituições. Para que essa tarefa seja possível, é preciso que se faça uma análise sobre o desenvolvimento do lazer, uma prática que surge e ganha força dentro do modo de produção capitalista (PARKER, 1978; VIANA, 2014).

O que se tinha nas sociedades anteriores a sociedade capitalista era a exaltação do ócio como prática positiva. Na Grécia antiga, o ócio era visto como uma atividade que ajudava no desenvolvimento da capacidade intelectual e espiritual através do exercício da contemplação e do aprendizado daquilo que era bom, correto e bonito de maneira não-utilitária, ou seja, o ócio na concepção grega era visto como o exercício máximo de aprimoramento do discurso, da reflexão, do raciocínio lógico e da intuição (BACAL, 1988, p. 35).

Na Roma antiga também existia essa defesa do ócio, porém com uma diferença em relação ao ócio grego:

Para os gregos, segundo o modelo já examinado, o ócio (*skolé*) pode ser considerado como um estado de alma que consiste em o indivíduo sentir-se livre do trabalho, que é relegado a escravos, para poder ascender à sabedoria. A interpretação do *otium* na Roma de Cícero revela um conceito em que predomina o significado do descanso e da diversão, necessários para a preservação das condições de poder trabalhar (BACAL, 1988, p.37).

Nesse sentido, na Grécia o trabalho era visto como uma atividade que não deveria ser realizada pelos cidadãos gregos, mas sim pelos escravos e, por conta disso, o ócio se tornava uma atividade mais digna que o trabalho, tendo a função de contemplação, ou seja, de desenvolvimento das capacidades intelectuais. Em Roma, o ócio era visto como uma atividade de descanso, brincadeira, diversão e recuperação das energias para que se pudesse voltar ao trabalho sem prejudicar a capacidade produtiva.

Na Idade Média, além da ideia de contemplação o ócio ganha um novo significado e função: a busca de Deus e a prática da fé. Além disso, ainda encontrava-se a valorização do não-trabalho e uma exaltação “psicossocial às atividades exercidas nesse tempo” (BACAL, 1988, p. 38).

A partir do renascimento e com as transformações sociais ocorridas com a burguesia mercantil a partir do século 15, com o acúmulo de capitais financeiros, a ampliação do mundo econômico e o surgimento dos Estados modernos (MAYA, 2008, p. 39), o ócio também passa por mudanças:

Os filósofos do renascimento propõem uma nova perspectiva para a compreensão do homem, que não deve mais ser visto apenas como um sujeito contemplativo, teórico, mas um sujeito ativo, transformador e criador de seu mundo. A razão ocupa seu lugar como motor dessa mudança, pois ela permite não só entender a natureza, mas modificá-la de acordo com os interesses práticos do homem (MAYA, 2008, p. 39).

Em conjunto com essas mudanças vem a reforma protestante e é graças a ela que o catolicismo – que até então era a religião dominante – começa a perder sua legitimidade:

[Resta, isso sim, o fato de que os protestantes [...] *seja* como camada dominante *ou* dominada, *seja* como maioria *ou* minoria, mostraram uma inclinação específica para o racionalismo econômico que não pôde e não pode ser igualmente observada entre os católicos, *nem* numa e *nem* noutra situação.] A razão desse comportamento distinto deve pois ser procurada principalmente na peculiaridade intrínseca e duradoura de cada confissão religiosa, e *não* [somente] na [respectiva] situação exterior histórico-política (WEBER, 2011, p. 33-34, grifos dele).

No protestantismo, os valores e ensinamentos eram inclinados para a acumulação de capital, de riqueza, o destaque no trabalho, os cargos de alta patente, o ascetismo e o individualismo, o que fez com que eles contribuíssem para o desenvolvimento do capital:

A ética protestante passa a pregar valores como a diligência, a temperança, a parcimônia, o afastamento dos prazeres carnis e a poupança, valores esses em perfeita consonância com as necessidades do capitalismo ascendente. Surge assim uma nova consciência filosófica, em que o trabalho recebe um novo significado: o homem até então trabalhara para sobreviver, agora vai fazê-lo visando a obtenção de algo mais do que a simples satisfação de suas

necessidades vitais: é a moral, é o que se deve fazer. A ociosidade é um mal e o trabalho se impõe como dignificante (MAYA, 2008, p. 40-41).

Nesse sentido,

Somente na Idade Moderna é que a estimação do trabalho adquire força e aceitação no consenso social. Uma das influências determinantes dessa nova atitude é, sem dúvida, a intensificação da vida econômica, nos planos comercial e financeiro. São elementos do sistema que se alteram. Consequentemente, influem para a alteração de todos os outros elementos, afetando a visão dos homens sobre o mundo, ou seja, a cosmo visão vigente (BACAL, 1988, p. 43).

Portanto, é a partir do surgimento e do desenvolvimento do capitalismo, bem como do aumento da divisão social do trabalho e da racionalização e burocratização das instituições e relações sociais, que o ócio como algo contemplativo deixa de ser visto como positivo e passa a ser visto como algo negativo que deve dar lugar a uma nova lógica: a do trabalho produtivo. É a partir desses fenômenos que o tempo se torna cada vez mais racionalizado e obedece a lógica do capital. Ele se torna cada vez mais dividido e cronometrado. É nesse contexto que surge o lazer, ou seja, ele é “(...) um produto da sociedade moderna. Isso não quer dizer que não havia formas de distração e atividades lúdicas em sociedades pré-capitalistas, mas que o lazer é a forma específica que assume na nossa sociedade” (VIANA, 2014, p. 60).

Um dos autores que é referência nas pesquisas sobre o lazer é Joffre Dumazedier. Esse pesquisador desenvolveu seus estudos tendo como base empírica a sociedade francesa no século XX. Em *Sociologia Empírica do Lazer*, Dumazedier vai trazer três definições de lazer que, segundo ele, apresentam alguns problemas. Sobre a primeira definição de lazer, ele vai dizer que é uma definição que vê o lazer não como uma *categoria* de comportamento social, mas sim como um *estilo* de comportamento que é encontrado em todas as atividades: posso trabalhar ouvindo música, estudar brincando, lavar louça ouvindo rádio etc. (DUMAZEDIER, 2008, p.88, grifos meus). O problema dessa definição para o autor é que ela tem um caráter psicológico e acaba por misturar atividades e práticas que, segundo ele, deveriam ter cada uma seu campo específico, como por exemplo, o lazer e o prazer e o lazer e o jogo, ou seja, através dessa definição cria-se uma confusão que acaba por confundir “uma relação capital na dinâmica da produção do lazer, entre a redução do tempo das obrigações institucionais e o aumento do tempo liberado para a atividade pessoal dentro das novas normas sociais” (DUMAZEDIER, 2008, p.88). Os pesquisadores que tinham como base de compreensão do lazer essa primeira definição eram- segundo Dumazedier - Rieman, Wilensky e Kaplan.

No que se refere à segunda definição de lazer, Dumazedier vai dizer que para ela o lazer é apenas uma atividade que se opõe ao trabalho profissional, ou seja, o lazer é visto como tudo aquilo que se resume ao não-trabalho (DUMAZEDIER, 2008, p.88-89). Segundo ele, essa definição tem a vantagem de situar o lazer como algo que traz o prazer, porém ela tem o defeito de permanecer ligada as categorias da sociologia do trabalho e da economia e também de “cada vez menos tratar os problemas específicos do lazer nas sociedades industriais avançadas. Apresenta também o inconveniente de confundir, por detrás da palavra lazer, realidades sociais heterogêneas” (DUMAZEDIER, 2008, p.89). Dumazedier cita Stanley Parker e Meyerson como alguns dos pesquisadores que tinham como norte de seus estudos essa definição de lazer.

Acerca da terceira definição de lazer, Dumazedier afirma que ela é uma definição que exclui as atividades doméstico-familiares como sendo lazeres, possuindo a vantagem de dizer que a principal dinâmica produtora do lazer para o homem e para a mulher se encontra na redução do trabalho profissional e na redução do trabalho familiar vendo as atividades sócio-espirituais e sócio-políticas como sendo atividades de lazer (DUMAZEDIER, 2008, p.89). Todavia, para o autor, essa definição de lazer é problemática porque acaba enquadrando as atividades sócio-espirituais e sócio-políticas como atividades de lazer, sendo que na verdade essas atividades situam-se no campo de estudos da religião e da política e, por conta disso, não devem ser preocupações da sociologia do lazer, mas sim da sociologia política e da sociologia da religião (DUMAZEDIER, 2008, p. 89-90). Os pesquisadores que utilizavam-se dessa definição para realizar seus estudos eram - como constam nos escritos de Dumazedier-Prudenski e Gruschin.

A partir das críticas que Dumazedier faz a essas três definições do que é o lazer, ele começa a elaborar a sua concepção de lazer. Para ele o lazer deve ter um caráter liberatório, deve ser desinteressado, hedonístico e pessoal. Deve ser liberatório no sentido de se fazer uma livre escolha que deixe o indivíduo sem obrigações institucionais (trabalho, atividades sócio-políticas e familiares); deve ser desinteressado no sentido de não ter nenhum objetivo lucrativo ou ideológico; deve ser hedonístico no sentido de promover um estado de alegria e prazer e deve ser pessoal no sentido de as atitudes e práticas de lazer do indivíduo serem orientadas por sua própria vontade e não pela vontade dos outros, o que faz com que o lazer seja uma espécie de distração e

relaxamento das atividades obrigatórias impostas pela sociedade (DUMAZEDIER, 2008, p.96).

Nesse sentido, o lazer na concepção de Dumazedier deve ser compreendido como:

(...) um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p.34, itálicos dele).

A partir dessa definição o autor vai dizer que o lazer tem três funções, sendo elas: a função de descanso, a função de divertimento, recreação e entretenimento e a função de desenvolvimento. A função de descanso do lazer tem como objetivo combater a fadiga do indivíduo, ou seja, recuperá-lo das deteriorações físicas e nervosas causadas pelo cotidiano e pelo trabalho; a função do lazer como divertimento, recreação e entretenimento tem como objetivo fazer o indivíduo esquecer-se de sua vida no trabalho e das suas obrigações constitucionais, possibilitando com que ele busque alternativas de diversão através dos jogos, das viagens e dos encontros com os amigos; e a função de desenvolvimento tem o objetivo de aprimorar os sentidos, a integração com a comunidade e a prática de uma cultura mais desinteressada (DUMAZEDIER, 1973, p.33).

Porém, a definição de lazer proposta por Dumazedier, bem como as suas funções e características, apresentam alguns problemas que precisam ser elencados e, posteriormente, superados. O primeiro ponto a ser ressaltado se refere à questão do lazer ser uma atividade de repouso, pois já como foi colocado por Viana (2014), a atividade descanso não deve ser encarada como uma forma de lazer, mas sim como uma necessidade vital do indivíduo. O segundo ponto se refere ao momento do lazer como desenvolvimento de informação ou formação desinteressada por parte do indivíduo. Pensar em formação ou informação desinteressada é praticamente impossível, pois toda a atividade realizada pelo indivíduo advém de um interesse e objetivo a ser conquistado e, além disso, no capitalismo, o que mais se encontra são cursos de capacitação, formação ou aprimoramento das habilidades do indivíduo para melhorar o seu desempenho no seu trabalho e, conseqüentemente, aumentar a sua capacidade produtiva gerando um maior coeficiente de mais-valor. Nesse sentido, “em nenhum dos dois casos isso pode ser considerado lazer, já que exige esforço, concentração e outros aspectos

presentes em atividades produtivas e criativas, sendo distinto do lazer” (VIANA, 2014, p. 60).

Para além desse equívoco na definição de lazer proposta por Dumazedier, ao nosso ver, também há problemas de ordem teórica e metodológica nesses estudos. A concepção de lazer de Dumazedier é funcionalista porque ele o vê como algo que se opõe ao trabalho e que serve como prazer ou liberação, o que conseqüentemente faz com que o lazer tenha a função de trazer harmonia e equilíbrio à sociedade. Também há de se chamar a atenção para o fato de que o lazer na sociedade capitalista não se opõe ao trabalho, ele é uma criação dos capitalistas para que o indivíduo possa recuperar suas energias e voltar com mais disposição e vontade ao trabalho após um fim de semana de lazer e recreação. Também existem empresas que investem em instituições de lazer como clubes e colônias de férias, ou seja,

O oferecimento de atividades de lazer ao trabalhador durante o seu tempo livre constitui uma nova preocupação das empresas modernas. Devem-se oferecer atividades que o trabalhador deseje, que lhe possibilitem extravasar suas energias e principalmente, que lhe proporcionem prazer, satisfação e desenvolvimento pessoal e social (GOERK & MULLER, 2003, p.145).

Evidentemente que o interesse das empresas não é o bem pessoal dos seus trabalhadores. O que está por trás dessas atividades de lazer proporcionadas nos espaços financiados pelas empresas, é a oportunidade de amortecer a luta de classes fazendo com que boa parte dos seus trabalhadores se esqueçam do processo de exploração e de extração de mais-valia ao qual estão submetidos.

Nesse sentido, a abordagem funcionalista de Dumazedier não nos dá a possibilidade de pensar quais os mecanismos e circunstâncias que são essenciais para as manifestações do lazer na sociedade capitalistas pois,

Sua abordagem conduz a uma análise que se limita a relações bipolares de coexistência tais como família e lazer, trabalho e lazer, televisão e lazer, livro e lazer etc. Ou ainda, os jovens e o lazer, os trabalhadores e o lazer e assim por diante. Não ultrapassa o pleonasma da realidade manifesta, pois se atém às condições empíricas de manifestação dessas atividades (FALEIROS, 1980, p. 61).

E diz mais:

Seu conceito se identifica com um invólucro vazio para ser preenchido com as atividades que são desenvolvidas em função de determinadas necessidades, desde que realizadas distintamente de certas obrigações institucionalizadas. Esse conceito de lazer, desprovido de caráter histórico, parece buscar o seu conteúdo organizando o mundo da aparência (FALEIROS, 1980, p.61).

Portanto, a concepção de lazer funcional ou lazer programado desenvolvida por Dumazedier, não parte de uma perspectiva histórica e nem dialética, ou seja, não compreende o lazer como uma categoria histórica e socialmente construída que vive em um complexo emaranhado de contradições. A visão desse autor não se preocupa em questionar o porquê da sociedade capitalista ter que desenvolver um tipo de lazer para devolver ao trabalhador a sua felicidade que lhe é tomada durante o seu tempo livre de trabalho.

Um autor brasileiro, que tem uma concepção de lazer semelhante a de Dumazedier, é Luiz Camargo. Para esse autor, o lazer deve ser definido como:

(...) um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num tempo livre roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos (CAMARGO, 1986, p. 97).

A concepção de lazer desse autor também apresenta alguns problemas que precisam ser ressaltados. O primeiro problema se refere ao fato de que ele sempre vê as atividades de lazer como sendo prazerosas e liberatórias das atividades de trabalho e, além disso, como atividades que são gratuitas. Como bem se sabe, nem todas as atividades prazerosas podem ser definidas como lazer. Além disso, nem todas as atividades de lazer são gratuitas. Para poder frequentar um clube, paga-se uma determinada taxa de associado todo mês ou paga-se para entrar a cada vez que se desloca até lá; para ir em um show musical é necessário pagar o ingresso para entrar (sem falar que o evento ainda é segregado graças as chamadas “áreas vip”); a ida ao bar com os amigos também necessita de pagar por aquilo que consome, da mesma forma uma viagem, já que é necessário pagar a passagem, hospedagem e demais despesas. Outro ponto que deve ser ressaltado é de que nem toda a atividade física é prazerosa, pois muitas vezes o ato de praticar uma caminhada, ir à academia ou correr no parque é uma questão de saúde ou de necessidade. No que se refere aos interesses manuais, intelectuais, artísticos e culturais é importante lembrar que há quem exerça essas atividades como maneira de sobrevivência, ou seja, como trabalho. Nesse sentido, o autor cria uma definição de lazer na qual pretende abarcar todo o conjunto da sociedade e, por causa disso, acaba generalizando o seu conceito o que, conseqüentemente, traz todos os problemas que citamos.

Em outro trecho de seu livro o autor vai dizer que o lazer é “compensatório na sua forma mais crua, de liberação da fadiga e de reposição das energias para o trabalho no dia seguinte” (CAMARGO, 1986, p.14). Aqui se encontra mais uma semelhança com o pensamento de Dumazedier, bem como a herança funcionalista do autor francês nos estudos do autor brasileiro. O lazer é uma atividade compensatória, de liberação e de descanso do trabalho que tem a função de recuperar os indivíduos de seus desgastes físicos e psicológicos. Camargo, assim como Dumazedier, acaba por defender uma concepção de lazer na qual não se mostra preocupação em compreender o caráter histórico e social do seu desenvolvimento na sociedade capitalista; não busca entender quais são os mecanismos que reproduzem determinadas formas de lazer e nem pergunta o porquê do lazer servir como uma atividade compensatória, liberatória e de descanso da atividade produtiva.

Portanto, a abordagem funcionalista sobre o lazer não é apropriada para a análise do nosso objeto de estudo e, por conta disso, foi necessário fazer uma crítica a seus principais pressupostos. A partir de agora passaremos a apresentar os teóricos do lazer que possuem uma concepção crítica sobre esse fenômeno e buscam compreender a sua lógica no modo de produção capitalista.

O britânico Stanley Parker – que também é um dos precursores da sociologia do lazer – começa a avançar no sentido de perceber as diferentes formas de lazer que são praticadas de acordo com a classe social em que se está inserido. Segundo ele, para compreender de maneira correta o que significa lazer é preciso que se considere,

(...) tanto as suas dimensões de tempo quanto a de atividade. A quantidade de tempo que dispomos para o lazer determina o que podemos fazer neste período – se é possível apenas inserir um breve intervalo em um horário sobrecarregado, ou empreender um longo processo de aquisição de nova aptidão lúdica, tal como tocar um instrumento musical ou viajar para alguma parte longínqua do mundo. Por outro lado, seria inadequado supor que o lazer é simplesmente “tempo livre”. As pessoas que perdem o emprego ou que se aposentam com baixos rendimentos geralmente “têm muito tempo de folga”, mas é pouco provável que considerem estar gozando de um verdadeiro lazer (lazer *imposto* é realmente uma contradição) (PARKER, 1978, p.21).

E continua dizendo que:

O lazer é, entre outras coisas, uma instituição social e (...) a estratificação social é um ingrediente importante das sociedades modernas, e o lazer adotado pelas pessoas é influenciado por sua classe ou condição social, embora alguns possam argumentar que esta influência é hoje menor que no passado. O crescimento das indústrias de lazer contribuiu para modelar a forma como a maior parte das pessoas gozam de seu lazer (PARKER, 1978, p. 32).

Nesse sentido, para Parker, o lazer deve ser compreendido através da sua dimensão de temporalidade e de atividade. Ele é uma instituição social na qual os indivíduos participam cada um a sua maneira e de acordo com a sua condição de classe social, sendo influenciados pelas indústrias de lazer que moldam e gerenciam a prática do lazer dos indivíduos presentes na sociedade. Há de se lembrar ainda que lazer não é igual a tempo livre, pois aqueles que estão desempregados ou se aposentaram com pouco dinheiro, nem sempre tem recursos financeiros para praticar alguma atividade de lazer e seu tempo livre acaba sendo algo imposto ou obrigatório. Portanto, o lazer não deve ser imposto, mas sim algo que seja de livre escolha ou de livre vontade do indivíduo, dentro das possibilidades e dos modelos que as indústrias do lazer proporcionam.

O conceito de Parker tem aspectos positivos porque diz que o lazer é uma prática que acontece de diferentes formas e que varia de acordo com a classe social na qual o indivíduo se encontra. Isso leva a um segundo aspecto que é a percepção de que no capitalismo existe não só a divisão do trabalho entre as classes sociais, mas também existe a divisão entre as suas formas de lazer. Existe um terceiro ponto positivo que se encontra no fato de Parker perceber o papel das indústrias de lazer como formadoras de opinião e criadoras de modelos de lazer para serem praticados pelos indivíduos, o que consequentemente demonstra o caráter manipulador que essas indústrias dão ao lazer.

Porém, por mais que Parker traga à tona esses elementos que nos fazem pensar no lazer como uma prática que não é igual para todos, ou seja, que varia de acordo com cada classe social e que é influenciada pelas indústrias do entretenimento, sua análise é apenas descritiva e, no decorrer de seu livro *A Sociologia do Lazer*, isso fica bem claro. Ele não problematiza e nem apresenta soluções ou hipóteses alternativas para se pensar nos problemas do lazer na sociedade capitalista. O que ele faz é apenas demonstrar esses problemas sem fazer uma análise crítica dos mesmos.

Nesse sentido, a partir desses elementos que se encontram na definição de lazer proposta por Stanley Parker, podemos começar a pensar em uma definição de lazer que supere a concepção funcionalista e passe a possuir um caráter crítico que perceba esse fenômeno como algo que é construído histórico-socialmente e que possui uma série de contradições.

Sendo assim,

(...) lazer significa um conjunto de atividades de recreação. A recreação também tem origem no latim, *recreatio*, e quer dizer recreação. Remete ao recreio, a busca da diversão, distração. (...) A recreação significa o processo

no qual os indivíduos podem descansar mentalmente se distraindo de suas atividades laborais, educacionais, obrigatórias. Nesse sentido, é algo espontâneo (VIANA, 2014 p.57).

E diz mais:

(...) o lazer deve ser entendido como um conjunto de atividades recreativas desenvolvidas pelos indivíduos e que são realizadas num tempo residual após o trabalho alienado e outras atividades (para-trabalho, obrigações sociais). O lazer existe em relação com o trabalho alienado, que é um trabalho heterogerido e alheado (VIANA, 2014, p.59).

Portanto, estamos compreendendo o lazer como um fenômeno moderno que surge com o advento da sociedade capitalista e como uma atividade de recreação e busca de diversão que distrai e descansa o indivíduo após a realização de suas atividades de trabalho, de educação e de satisfação de suas necessidades básicas. No capitalismo, segunda nossa convicção, o lazer tem relação direta com o trabalho alienado, que é uma forma de trabalho que faz com que o indivíduo pertencente à classe operária não reconheça a si mesmo, nem a seus colegas e nem o produto produzido pelo seu trabalho, fazendo com que ele viva em condição de miséria e de infelicidade. O lazer se restringe apenas as atividades de recreação – assim como é colocado por Viana (2014) e Bacal (1988)– e isso faz com que as demais atividades realizadas em outros períodos de tempo não sejam consideradas lazeres, mas sim necessidades obrigatórias e necessidades básicas. O lazer também é uma atividade que é exercida de maneiras diferentes e depende da classe social a qual se pertence e ao quanto se pode gastar e desfrutar dos modelos e instituições que a indústria do lazer cria e proporciona aos indivíduos.

Como já dissemos anteriormente, a história do modo de produção capitalista deve ser compreendida através da história dos regimes de acumulação. Para cada regime de acumulação cria-se uma nova forma de regulação da economia, do trabalho, da política, do estado e das relações sociais (VIANA, 2009; 2003).

Nesse sentido, o lazer como um fenômeno da sociedade capitalista também está enquadrado nessa lógica, sendo que para cada regime de acumulação existiam tipos específicos de lazer. No regime de acumulação extensivo (VIANA, 2009; 2003), onde vigorava o Estado liberal e o neocolonialismo o lazer era uma prática exclusiva da burguesia e das classes sociais dominantes, pois a classe operária ainda sofria com as longas jornadas de trabalho e, por conta disso, o pouco tempo livre que lhes restava era gasto com suas necessidades básicas e obrigatórias (VIANA, 2014). Na classe dominante eram comuns os gastos com a moda, viagens, mansões, móveis e festas para

os membros da burguesia que ocupavam grandes cargos no governo (TASCHNER, 1996). Porém, por mais que a classe operária e as demais classes desprivilegiadas sofressem com as longas jornadas de trabalho e seus membros vivessem esgotados, o que conseqüentemente fazia com que eles gastassem quase todo o seu tempo livre com as necessidades básicas e obrigatórias, ainda havia tempo para que eles desfrutassem algumas horas de seu cotidiano com festas e visitas às tabernas (VIANA, 2014, p. 62).

Com a passagem do regime de acumulação extensivo para o regime de acumulação intensivo (VIANA, 2009; 2003), ocorre uma diminuição da jornada de trabalho e, como consequência disso, um maior desenvolvimento do lazer. Os trabalhadores começam a gastar seu tempo livre praticando determinadas atividades que podem ser consideradas lazer, como por exemplo, os piqueniques e o futebol de várzea, que eram atividades que não se mantinham sob o domínio do capital (VIANA, 2014, p.62), porém, após certo tempo o que se segue é uma “dinâmica dominante que é aumentar o controle burocrático sob forma estatal (...) aliado ao processo de burocratização das relações sociais em geral e da mercantilização do lazer” (VIANA, 2014, p. 62). Nesse sentido, a partir do regime de acumulação intensivo, em que se tem uma diminuição da jornada de trabalho e um aumento do tempo livre dos trabalhadores e, conseqüentemente, um aumento do lazer, começa a ocorrer um processo de sua burocratização e mercantilização, fazendo com que ele passe a ser visto como forma de obter lucro pelos capitalistas.

Com o fim do regime de acumulação intensivo e com o início do regime de acumulação conjugado (ou regime de acumulação intensivo-extensivo) (VIANA, 2009; 2003), onde se tinha o estado integracionista ou de “bem-estar social”, o fordismo como modo de regulação do trabalho dominante e a expansão do capital transnacional (VIANA, 2014, p.63), surgem “(...) novos setores para o mercado consumidor, sendo o carro e a televisão algumas das principais mercadorias que se espalham pelo mundo, ao lado de vários outros, principalmente eletrodomésticos” (VIANA, 2014, p.63). Nesse sentido,

O lazer é cada vez mais mercantilizado. É nesse momento histórico que ao lado dos bares e outras formas de lazer que ocorrem em locais onde mercadorias são vendidas (nos bares, as bebidas, mas em outros locais outras mercadorias), tais como clubes de jogos, bem como o processo de profissionalização e mercantilização do futebol e outros esportes e da cultura (música, cinema, etc.), abrem um novo campo de lazer mercantilizado: os estádios de futebol e outros locais de eventos esportivos e culturais (clubes, salas de cinema, etc.) (VIANA, 2014, p.63).

Com a crise instaurada no regime de acumulação intensivo-extensivo e com o surgimento do regime de acumulação integral (VIANA, 2009; 2003), onde se tem um avanço do estado neoliberal e do processo de aprofundamento da burocratização e mercantilização das relações sociais, o lazer também é afetado (VIANA, 2014, p.65). Surgem novas formas de lazer como, por exemplo, o videogame, o computador e a internet. É nesse contexto também que surgem os Shopping Centers como espaços que unificam diversos tipos de produtos e mercadorias de consumo dentro de um mesmo local, facilitando o processo de consumo nos grandes centros urbanos que já passavam por dificuldades como: falta de estacionamentos, trânsito, distância entre as lojas etc.) (VIANA, 2014, p.65). Nesse processo cada vez maior de mercantilização do lazer, a tecnologia também vai evoluindo de maneira mais rápida, começa-se a criar mega eventos musicais, grandes torneios esportivos etc. O desenvolvimento da tecnologia faz com que os aparelhos se tornem obsoletos em um prazo cada vez menor, o que aumenta a quantidade de novos produtos e, conseqüentemente, o consumo desenfreado (VIANA, 2014, p. 65).

Nesse sentido, o lazer se torna,

(...) tempo de consumo de mercadorias. As mercadorias consumidas são as mais variáveis, como alimentação, tecnologia, corpo, esporte, etc. As políticas neoliberais e o neoimperialismo facilitam o desenvolvimento do capital improdutivo e este explora tudo o que é explorável, incluindo coisas que até algum tempo atrás era considerado “inexplorável” (VIANA, 2014, p. 66).

E finaliza seu argumento dizendo que:

(...) o lazer é um valor de troca e valor de uso, pois deve ser comprado e consumido, pois outros o vendem e lucram com isso. A mercantilização do lazer é inseparável de sua burocratização e, por conseguinte, do seu controle. E se os indivíduos já se encontravam controlados em seu trabalho, para-trabalho e obrigações sociais, agora mais um momento de sua vida passa a sofrer um controle externo. A práxis é reduzida a quase nada, sendo que em muitos casos se torna inexistente, e resta apenas o sono para ser mercantilizado e burocratizado, ou seja, algo controlado e lucrativo para o capital (VIANA, 2014, p.66).

Nesse sentido, na sociedade capitalista, o lazer perde o seu caráter de atividade desinteressada e recreação e passa a ser mais um fenômeno ou prática que é cooptada pelo capitalismo através do processo de aprofundamento da burocratização e mercantilização das relações sociais; ele passa a ser uma atividade para gerar lucro, ou seja, uma atividade programada e modelada segundo os interesses do capital. O lazer é só mais um produto que serve para controlar e manipular as necessidades dos trabalhadores moldando-os segundo os interesses do capital para que continuem sendo

explorados, vigiados e orientados a seguir determinadas normas de conduta social. Surgem novos espaços e novos ambientes que são gerenciados pelos detentores do capital; no lugar dos piqueniques, do futebol de várzea e das rodas de conversa, dá-se lugar aos fast-foods e aos grandes estádios de futebol com ingressos extremamente caros. O lazer torna-se uma prisão na qual o indivíduo fica trancafiado em um cela – que podem ser expressos pelos Shopping Centers, os modernos estádios de futebol, os grandes eventos musicais, a internet, a TV e o rádio – e é vigiado constantemente pelos guardas do lazer-programado – publicitários, marqueteiros e empresários.

A consequência disso é que,

(...) a gente vai perdendo o contato direto com as pessoas, com a natureza, com as etapas da criação. A gente vai fetichizando ou “coisificando” nossas relações através do consumo de mercadorias, serviços e entretenimentos. O problema é que essa sociedade é para poucos, para quem tem dinheiro e pode pagar por tudo o que ela oferece em nome do bem-estar social. O problema é, ainda, que esta sociedade é regida pela racionalidade do capital e que nos tornamos mais alienados a cada dia em que consumimos o que não criamos e produzimos compulsoriamente o que não nos pertence (heteronomia). Quando nos deixamos levar pelo mundo das coisas, das mercadorias, dos lazeres programados e do lazer-mercadoria, vamos perdendo a noção do que é realmente importante para vivermos bem (PADILHA, 2003, p. 263-264).

O lazer passa a ser algo individualizante que nos afasta das pessoas, ele se torna competitivo e nos faz ver tudo como “coisas” - os sentimentos, os medos e os valores. Além disso, é uma atividade que só pode ser realizada se o indivíduo tiver dinheiro para consumir as mercadorias e os centros de lazer programados criados pelo capital. Ao invés de desenvolver nossas potencialidades e nos deixar com uma sensação de liberdade o que ocorre é o inverso: o desenvolvimento de nossas potencialidades é obliterado e nossa liberdade passa a ser vista através de um longo horizonte composto por diversos problemas e dificuldades.

Ao lado do lazer programado pelo modo de produção capitalista, também está o fenômeno do consumo. Com as novas formas de regulação do trabalho e surgimento do regime de acumulação integral, os capitalistas precisaram pensar em novas formas de obter lucro para além da extração do mais-valor nas empresas e, em decorrência disso, o consumo ganha espaço.

Segundo Viana (2009, p. 48) “a produção de mais-valor ocorre no processo de produção, mas sua realização ocorre no processo de distribuição”. Nesse sentido, o que se tem é uma luta em torno do que está sendo produzido, onde a classe capitalista busca aumentar o seu lucro e a classe operária busca aumentar o seu salário. Diante disso, é

interessante ressaltar que existe uma relação entre lucro, salário e consumo, ou seja, o mercado e o processo de assalariamento assumem um papel fundamental, pois

(...) o mercado consumidor pode influenciar no processo de produção ao se expandir ou retrair, e o mesmo ocorre com a questão do salário, pois seu aumento pode provocar estratégias compensadoras por parte da classe capitalista visando recuperar as perdas com aumentos de salários reais (VIANA, 2009, p. 48).

Nesse sentido, como se dá o processo de consumo na sociedade capitalista? As análises de alguns autores ligados a teoria crítica nos dão pistas para começarmos a pensar em uma resposta para essa questão.

Jean Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo*, vai dizer que nós vivemos em uma sociedade que é orientada pela lógica dos objetos. Nesse sentido,

(...) existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos* (BAUDRILLARD, 2011, p.13, itálico dele).

A partir dessa constatação, podemos afirmar que na sociedade capitalista o homem perde o contato com seus semelhantes, e cria uma fantasia na qual o consumo exagerado é visto como abundância e os objetos que os rodeiam passam a ser os orientadores de suas relações sociais. Têm-se uma relação com os objetos e tudo o que se faz ou se produz tem como objetivo a conquista de mais objetos. Os homens são manipulados por símbolos e mensagens criados pela publicidade e pela comunicação de massa:

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2011, p.14).

O que o autor afirma é que nós estamos presos a uma ditadura dos objetos, na qual são eles quem dominam o nosso cotidiano e as nossas ações. Antes, os seres humanos sabiam da utilidade dos objetos, para que eles servissem e quanto tempo durariam. Hoje, nos encontramos perdidos e não sabemos qual a utilidade de um determinado objeto, mas sim o seu valor financeiro e o status que ele proporciona àquele que o possui, “transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 2011, p. 16).

A partir dessa afirmação de que vivemos orientados pela lógica dos objetos, Baudrillard vai dizer que estamos vivendo o mito da sociedade da abundância e o mito da igualdade. É como se ser rodeado por uma infinidade de objetos e de coisas é sinônimo de riqueza e de felicidade, e é como se todos os indivíduos tivessem oportunidades iguais de acesso a todos esses objetos e mercadorias. Ser feliz é ter um carro, uma casa, uma TV, um rádio, um computador, uma máquina de lavar etc. Mesmo que esses objetos quase não sejam utilizados no cotidiano de um determinado indivíduo, ele se sente feliz por tê-los do seu lado, pois ele se sente incluído e visto pelos demais membros da sociedade. Da mesma maneira ocorre com o mito da igualdade, a sociedade da abundância proporciona ao indivíduo uma infinidade de escolhas de objetos que ele pode desfrutar desde que tenha recursos para pagá-los e obtê-los. É só trabalhar e conquistar as coisas:

Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito *igualitário*, é preciso que a Felicidade seja *mensurável*. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do <<conforto>>, (...) enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a <<festa>> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à felicidade (BAUDRILLARD, 2011, p.50, itálicos dele).

A felicidade é conquistada individualmente através da compra dos objetos. Ela é medida pela quantidade de objetos que se tem em casa, e àqueles que não precisam ou não veem necessidade de tantos objetos e mercadorias para viver bem são vistos como pessoas tristes e amarguradas. Ser feliz não é se sentir bem vendo todos os membros da sociedade vivendo em harmonia e em condições iguais de existência. Ser feliz é estar rodeado por “tralhas e coisas”, mesmo que elas não tenham utilidade e sirvam apenas como objeto de ostentação e status. Com isso, Baudrillard constata que,

(...) o crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social, que constitui a este respeito a instância determinante. Há certo tipo de relações sociais e de contradições sociais, determinado tipo de <<desigualdade>> que outrora se perpetuava no imobilismo, que agora se reproduzem em e através do crescimento (BAUDRILLARD, 2011, p.55).

A dita sociedade da abundância, assim como o mito da igualdade, não passam de ideologias criadas para aumentar o processo de consumo de mercadorias e objetos. O crescimento e abundância são duas coisas diferentes, e na dita sociedade de consumo, a

qual Baudrillard tece suas críticas, o que se tem é um processo de aumento das desigualdades.

Esse processo de dominação do homem e de suas relações sociais pela lógica do consumo de objetos e de mercadorias não é reproduzido do nada. É nos chamados *mass media* ou na comunicação de massa que Baudrillard percebe onde se encontra a sustentação desse processo de dominação e dessas ideologias:

A função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objectivos manifestos (econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo para signo*, de *objecto para objecto*, de *consumidor para consumidor*. (...) A comunicação de massa defini-se em toda a parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação (BAUDRILLARD, 2011, p. 162, itálicos dele).

A comunicação de massas cria uma lógica própria que não reproduz o real e cria um sistema de códigos e símbolos, que servem para sistematizar as mensagens que serão repassadas para a coletividade e servirão como arma para instigar os indivíduos a consumirem mercadorias e objetos mesmo que muitos deles não tenham nenhuma utilidade para os indivíduos.

Nesse sentido, para Baudrillard o consumo deve ser compreendido como:

(...) um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea* sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. (...) a única realidade objectiva do consumo é a *ideia* do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de *sentido comum* (BAUDRILLARD, 2011, p. 264, itálicos dele).

A partir desse discurso, os objetos são vendidos e as necessidades são manipuladas na busca pelo lucro e pelo processo de empobrecimento dos trabalhadores tanto materialmente quanto física e psicologicamente. A comunicação de massa tem relação direta com o processo de consumo, pois é a partir dela que se criam os interesses, desejos e necessidades nos indivíduos para que eles queiram ter e possuir determinado objeto. Nesse sentido, pode-se afirmar que Baudrillard vê no consumo um potencial negativo, como um mal que deve ser combatido para que se possa começar a pensar em uma sociedade para o livre desenvolvimento das potencialidades.

É interessante ressaltar que o consumo é uma necessidade do capital, ou seja, uma relação social concreta que é parte do processo de produção, distribuição, troca e circulação das mercadorias. Nesse sentido, o que Baudrillard chama de “mito”, não é o

consumo enquanto uma necessidade do capital, pois como já foi dito, ele existe. A crítica de Baudrillard está direcionada a um determinado tipo ou concepção de consumo, que nesse caso é esse consumo visto como fruto de uma sociedade da “abundância”, que traz felicidade e prosperidade.

Portanto, o estudo de Baudrillard traz contribuições interessantes para nossa pesquisa e para a compreensão do fenômeno do consumo na sociedade capitalista, pois denuncia o processo de criação de um sistema de códigos e significações que cria um processo de hierarquização e diferenciação dos indivíduos através do sistema dos objetos e das mercadorias (FALEIROS, 1980). Ou seja, quanto mais coisas eu tenho ou consumo, mais status e reconhecimento eu ganho na sociedade. Há de se elogiar ainda o fato dele perceber o papel da comunicação de massa como formadora de opinião e disseminadora da ideologia do consumo exagerado como símbolo de abundância. Também traz uma contribuição interessante ao dizer que abundância, igualdade e crescimento são três condições ou estágios de desenvolvimento que não andam juntos, pois no capitalismo a abundância é sinônimo de desigualdade e o crescimento é para poucos privilegiados.

Porém, as constatações desse autor apresentam um problema que é o fato dele não fazer uma análise partindo de uma perspectiva da totalidade das relações sociais. Baudrillard se atém apenas ao fenômeno do consumo e a produção do sistema e da lógica dos objetos. Sua análise carece de um maior número de informações e de uma pesquisa mais aprofundada do modo de produção capitalista e suas relações sociais para além do fenômeno econômico e da produção da ideologia do consumo e da abundância. Além disso, ele não considera “o consumo como parte da atividade produtiva, restringe-se ao consumo dos objetos/sinais que, simultaneamente, diferencial e identificam o indivíduo na medida em que permitindo a sua filiação a determinado grupo social, distingue-o dos demais” (FALEIROS, 1980, p. 54).

Outro autor que traz uma análise crítica sobre o consumo na sociedade capitalista é Henri Lefebvre. Em seu livro, *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*, esse autor irá fazer uma análise do cotidiano para descobrir nele as suas contradições e problemas. Para ele, o conceito de cotidianidade,

(...) provém da filosofia e não pode ser compreendido sem ela. Ele designa o não-filosófico para e pela filosofia. Mas o pensamento só pode levá-lo em consideração no decorrer de uma crítica da filosofia. O conceito de cotidianidade não vem do cotidiano nem o reflete: ele exprime antes de tudo a transformação do cotidiano vista como possível em nome da filosofia. Também não provém da filosofia isolada; ele nasce da filosofia que reflete

sobre a não-filosofia, o que é sem dúvida o arremate supremo da sua própria superação! (LEFEBVRE, 1991, p.19).

Nesse sentido, para se compreender a cotidianidade é preciso se partir de uma teoria e um método filosófico. Porém, é necessário que essa filosofia faça uma crítica da própria filosofia no sentido de não se interessar pelas questões do cotidiano, ou seja, pelas relações sociais concretas que se passam no dia-a-dia dos indivíduos. É preciso que se compreenda a cotidianidade a partir de uma filosofia da práxis, ou seja, a filosofia para o estudo do cotidiano é aquela na qual se juntam a teoria e a prática; é aquela na qual se tem a capacidade crítica e de abstração para se analisar os fenômenos advindos do modo de produção capitalista e suas relações sociais. A filosofia da cotidianidade nasce no seio da própria cotidianidade, ou seja, nas determinações concretas da sociedade e dos indivíduos que a cercam.

A partir dessas considerações, Lefebvre procura definir o cotidiano como campo de estudo da filosofia da cotidianidade. O cotidiano deve ser compreendido como:

(...) conjunto de atividades em aparência modestas, como conjunto de produtos e de obras bem diferentes dos seres vivos (plantas, animais oriundos da *Physis*, pertencentes à Natureza). Não seria apenas aquilo que escapa aos mitos da natureza, do divino e do humano. (...) Esse campo, esse domínio não se resumiria nem a uma determinação da subjetividade dos filósofos, nem a uma representação objetiva (ou “objetal”) de objetos classificados em categorias (roupas, alimentação, mobília etc.). Seria algo mais: não uma queda vertiginosa, nem um bloqueio ou obstáculo, mas um campo e uma renovação simultânea, uma etapa e um trampolim, um momento composto de momentos (necessidades, trabalho, diversão – produtos e obras – passividade e criatividade – meios e finalidade etc.), interação dialética da qual seria impossível não partir para realizar o possível (a totalidade dos possíveis) (LEFEBVRE, 1991, p.20).

Sendo assim, o cotidiano é uma mistura de atividades modestas que escapa dos mitos da religião e daquilo que é dado como natural pelos seres humanos. O cotidiano é algo que não se limita à subjetividade proposta pelos filósofos e nem às interpretações objetivas daqueles que procuram compreendê-lo a partir dos objetos e das formas como eles são utilizados (maneira de se alimentar, de se vestir, de se divertir etc.). O cotidiano é algo que vive em constante processo de reformulação e em interação dialética, ou seja, para cada momento da sociedade, ou melhor dizendo, para cada estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista, existe um novo cotidiano no qual se desenvolvem novas relações sociais e novas práticas de convivência.

Munido de uma filosofia da cotidianidade para poder analisar os fenômenos do cotidiano, Lefebvre parte para uma análise do cotidiano na sociedade capitalista. Segundo ele nós vivemos em uma “Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido”:

Esta sociedade devoradora, que ama o efêmero, que se diz produtivista, que se pretende móvel, dinâmica, mas que adora equilíbrios, honra estabilidades e eleva ao pináculo as coerências e as estruturas, esta sociedade incoerente sempre próxima do ponto de ruptura, que tipo de filosofia ela pratica? Um neo-hegelianismo? Um neoplatonismo? Ela produz a sua própria filosofia ou recusa a referência filosófica tal como temos reservado para conhecer e apreciar o real? (...) Como pode funcionar uma sociedade que põs entre parênteses a capacidade criadora, que se baseia ela mesma na atividade devoradora (consumo, destruição e autodestruição), para a qual a coerência se torna uma obsessão, e o rigor, uma ideologia, e na qual o ato consumidor reduzido a um esquema se repete indefinidamente? (LEFEBVRE, 1991, p.119).

E diz mais:

Contrariando-se, opondo-se, implicando-se, misturam-se de um lado a satisfação, a procura obstinada do estado 'satisfeito', e, de outro, a insatisfação, o mal-estar. O consumo devorador do passado (obras de arte, estilos, cidades), a saturação rápida e o tédio encadeiam. A partir daí, como não aspirar à ruptura? Como não querer fugir do cotidiano? Bem entendido, esse desejo, essa aspiração, essa ruptura e essa fuga são rápida e facilmente recuperáveis: organização do turismo, institucionalização, programação, miragens codificadas, colocação em movimento de vastas migrações controladas. Daí decorre a autodestruição do objeto e do objetivo: a cidade pitoresca, a região turística, o museu desaparecem sob o afluxo dos consumidores, que acabam consumindo apenas a sua própria presença e a sua própria acumulação (LEFEBVRE, 1991, p.94).

Nesse sentido, a Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido é uma sociedade onde reina a contradição: é efêmera, produtivista, dinâmica, mas ao mesmo tempo é apática, passiva e não produz nada; quer sempre manter a estabilidade e a honra, mas ao mesmo tempo é incoerente e vive passando por crises; tem a fama de desenvolver nos indivíduos a capacidade criadora dando a eles os mais diversos tipos de liberdade e de escolhas, mas ao mesmo tempo oblitera essa capacidade dando lugar a um processo de destruição e de privação das liberdades e das escolhas. Em resumo, essa sociedade acaba por não ter coerência e mistura aspectos da racionalização, da burocratização, da tecnicidade, do rural e do urbano.

Nesse modelo de sociedade, o consumo é um fenômeno que ao mesmo tempo em que traz a satisfação e o prazer, também traz um estado de amargura e um sentimento de sempre querer mais. O consumo devora todas as lembranças e faz esquecer-se das coisas boas do passado. A partir disso, cria-se um sentimento de sempre querer algo novo, de nunca estar satisfeito e que faz com que gera o tédio e o marasmo. E nesse tédio e marasmo, o sentimento de mudança acaba por aparecer, mas logo é acalmado pela institucionalização, pelas formas de turismo e pelas formas de consumo criadas pelos profissionais do marketing e da comunicação de massa. Diante disso:

A menor das análises mostra que há duas espécies de lazer, bem distintos, 'estruturalmente' opostos: a) o lazer integrado na cotidianidade (leitura de

jornais, televisão, etc.), que deixa uma insatisfação radical, que se interessa pela situação daquele senhor kierkegardiano que rasga seu jornal diante da mulher e dos filhos, gritando: ‘coisas possíveis! Coisas possíveis!’. B) a espera da partida, a exigência de uma ruptura, a vontade de uma evasão: o mundo, as férias, o LSD, a natureza, a festa, a loucura (LEFEBVRE, 1991, p.95).

Sendo assim, através das constatações de Lefebvre, podemos sustentar a afirmação de que o homem na sociedade burocrática de consumo dirigido se torna um ser perdido, que não sabe o que quer e que nunca se sente satisfeito; que vive em um mundo de amargura que gira em torno do tédio e da falsa sensação de felicidade; que procura maneiras de fugir desse tédio e acaba se envolvendo com as drogas e a loucura. O homem vive enclausurado e sem saber o que fazer para acabar com essa sensação de impotência e mediocridade.

Portanto, Henri Lefebvre também vê o consumo burocrático dirigido na sociedade capitalista como um mal que deve ser combatido. O consumo não proporciona liberdade e nem felicidade, o que ocorre é o contrário: tristeza, incerteza, revolta, sentimento de vazio e impotência. O consumo é só mais uma prática “dirigida” e regulada para atender os interesses do capital e manipular as necessidades das pessoas. É só com o combate dessa ideologia, através de uma filosofia da cotidianidade que rejeite aquilo que é tido como dado e natural e por meio de uma crítica desapiedada ao modo de produção capitalista, bem como ao seu cotidiano, que poderemos pensar em uma sociedade que realmente proporcione felicidade.

Dando continuidade às concepções críticas sobre o consumo na sociedade capitalista, Erich Fromm também é um pesquisador que tem grandes contribuições nesse sentido. Em seu livro *Ter ou Ser?*, ele vai dizer que existem dois modos de existência: o modo *ter* e o modo *ser* (FROMM, 1982, grifos meus). Segundo o autor, o modo *ser* tem como requisito,

(...) a independência, a liberdade e a presença de razão crítica. Sua característica fundamental é a de ser ativo, não no sentido de atividade externa, de estar atarefado, mas no sentido de atividade íntima, de emprego criativo dos poderes humanos. Ser ativo significa manifestar as faculdades e talentos no acervo de dotes humanos de que todo ser humano é dotado, embora em graus variáveis. Significa renovar-se, evoluir, dar de si, amar, ultrapassar a prisão do próprio eu isolado, estar interessado, desejar, dar. (...) o ser é indefinível em palavras e só comunicável pela comunhão da minha experiência (FROMM, 1982, p. 97).

Nesse sentido, no modo *ser* de existência os indivíduos são livres e independentes para desenvolverem suas potencialidades e sua razão crítica, ou seja, eles podem pensar livremente e agir livremente sem a imposição de ordens e normas de

conduta que venham de órgãos burocráticos e instituições superiores – estado, governo, polícia etc. – que regulem o seu desejo de mudança e a sua preocupação com as desigualdades e a opressão social para com os seus semelhantes. Os homens são seres ativos, não no sentido de se manterem sempre ocupados, estressados, atarefados e com vontade de ganhar mais dinheiro para poderem consumir mais mercadorias e conquistarem prestígio e status; eles são ativos porque podem desenvolver e trabalhar seus poderes criativos, a sua capacidade de amar, a sua capacidade de lidar com o próximo, a capacidade de lidar consigo mesmos; é ser ativo no sentido de poder evoluir, de admitir seus medos e fraquezas e procurar uma maneira de superá-los. No modo *ser* o indivíduo aprende a atuar em prol do seu semelhante, ele se doa e se coloca à disposição da coletividade; ele consegue ultrapassar a barreira do seu próprio isolamento e passa a se mostrar interessado em aprender com o outro e com a sociedade; ele tem na mente e no coração o desejo de ser feliz, mas ser feliz de verdade ao invés de viver uma felicidade artificial e ilusória como é a felicidade proporcionada pela lógica do consumo e da mercadoria. E o mais importante de tudo é que, no modo *ser*, as palavras não conseguem realizar as coisas, mas são os atos que as realizam e as fazem acontecer.

Em detrimento do modo *ser*, Fromm vai dizer que existe o modo *ter* de existência:

A natureza do modo ter de existência decorre da natureza da propriedade privada. Nesse modo de existência, tudo o que importa é minha aquisição de propriedade e meu irrestrito direito de manter o adquirido. O modo ter exclui todos os demais; ele não exige qualquer esforço a mais de minha parte para manter minha propriedade ou para fazer uso produtivo dela. Buda definiu esse modo de conduta como a ânsia de posse, os judeus e os cristãos o definiram como cobiça; ele transforma tudo e todos em algo inerte e sujeito ao poder de alguém (FROMM, 1982, p. 87).

E continua dizendo que:

O modo ter de existência, a atitude centrada no móvel da propriedade e do lucro, necessariamente produz o desejo, e mesmo a necessidade de força. (...) No modo ter, a felicidade consiste na superioridade sobre outros, no poder e, em última análise na capacidade de conquistar, roubar, matar (FROMM, 1982, p. 91).

Nesse sentido, o modo *ter* é o inverso do modo *ser*. Nesse modo de existência o que vale é a lógica da propriedade privada. Eu só tenho algo se ele estiver em minhas mãos, se eu puder tocá-lo, se eu puder comprá-lo, se eu puder mostrá-lo para os outros. Só posso usufruir de algo se ele tiver sido comprado. Tudo aquilo que tenho serve para causar inveja aos outros, para causar o desejo de aquisição. O que vale é a posse, o

objeto, a coisa, a mercadoria. No modo *ter* não existe a atividade criativa, o homem vive ocupado, estressado, ansioso, “entupido de atividades” no trabalho, para poder ganhar dinheiro e consumir tudo em mercadorias baratas; não existe desenvolvimento das potencialidades e nem das capacidades criativas, pois os homens são apáticos, passivos e não tem vontade de aprender com o outro. No modo *ter* não existe o desejo de ver o desenvolvimento de toda a coletividade e a extinção das desigualdades e da opressão, porque o que é ensinado e legitimado é a ideologia da hierarquia e do individualismo. Esse modo de existência não nos ensina a praticar o amor, a compaixão, o altruísmo e a paciência; ele nos ensina a ser invejosos, rancorosos, egocêntricos e impacientes. Quando praticamos a filosofia do *ter* nós não conseguimos ultrapassar a barreira da nossa solidão e do nosso isolamento e, por causa disso, não conseguimos preencher o nosso vazio existencial.

Em seu livro *Psicanálise da Sociedade Contemporânea* Fromm vai dizer que:

O homem está hoje em dia fascinado pela possibilidade de comprar mais coisas, coisas melhores, e, acima de tudo, coisas novas. Está sedento de consumo. O ato de comprar e consumir converteu-se em uma finalidade compulsiva e irracional, porque é um fim em si, com pouca relação com o uso ou o prazer das coisas compradas e consumidas. Comprar a última engenhoca, o último modelo de qualquer coisa que apareça no mercado, é o sonho de todos, em comparação com o que o prazer real do uso é bastante secundário. O homem moderno, caso ousasse falar claramente de sua concepção do céu, descreveria uma visão que pareceria a maior loja de departamentos do mundo, apresentando coisas e engenhocas novas, e ele entre elas com dinheiro bastante para comprá-las. Andaria boquiaberto por esse céu de engenhocas e mercadorias, sendo condição apenas a de que existisse um número cada vez maior de coisas novas para ele comprar, e talvez também a de os seus vizinhos serem um pouco menos privilegiados do que ele... (FROMM, s/d, p.127).

Na sociedade capitalista, o homem está fascinado pela lógica de comprar. Ele tem a possibilidade de comprar tudo, de comprar mercadorias melhores e cada vez mais sofisticadas; todos os seus pensamentos, todas as suas vontades são orientadas para o consumo. Consumir não significa mais o ato de subsistência e adquirir apenas aquilo que seja necessário para suprir as necessidades, é um ato compulsivo, destruidor, desagregador e ruim. Consumir é estar na moda, é comprar o carro mais caro, a roupa de melhor grife, comer no melhor restaurante e estar presente nos ambientes mais elitizados. Os indivíduos tomados pela vontade de consumir só se sentem felizes quando veem os seus semelhantes em situação pior do que a deles, ou seja, quando se sentem superiores.

Diante disso, Fromm chega a conclusão que:

No processo da divisão sempre maior do trabalho, da mecanização sempre crescente do trabalho, e do aumento sempre crescente das aglomerações sociais, o homem se tornou, ele próprio, uma parte da máquina, e não o seu senhor. Passou a sentir-se como uma mercadoria, como um investimento; seu objetivo tornou-se ser um sucesso, isto é, o de vender-se o mais lucrativamente possível no mercado. Seus valores, como pessoa, estão em seu valor de venda, não em suas qualidades artísticas (FROMM, s/d, p. 318).

E continua dizendo que o homem, nesse contexto,

É incapaz de amar e usar a razão, de tomar decisões, incapaz, na realidade, de apreciar a vida, mostrando-se, assim, prestes e até propenso a destruir tudo. O mundo mostra-se novamente fragmentado, perdeu sua unidade; o homem novamente adora coisas diversificadas, com a única diferença de que agora essas coisas são produzidas por ele, não sendo parte da natureza (FROMM, s/d, p. 318).

A partir dessas afirmações, Fromm constata que na sociedade capitalista os seres humanos são orientados pela lógica do ter. O homem se torna um ser passivo, refém de suas próprias criações (máquinas, ferramentas, mercadorias) e que não reconhece mais o seu valor; ele se transforma em um produto que é vendido a qualquer preço desde que tenha algum retorno para que possa adquirir mais e mais mercadorias. Seus valores como ser humano são comparados aos valores do dinheiro, ao invés de serem comparados com suas qualidades e potencialidades. E é nessa lógica – para Fromm – que o consumo atua na sociedade capitalista: ele serve como um meio de bloquear as capacidades de amar, de tomar decisões coerentes, de apreciar e refletir sobre a vida através de uma concepção crítica e de análise total sobre os fenômenos da realidade; ele empurra o homem para um mundo permeado pela mercadoria, um mundo fragmentado no qual ele se encontra perdido e desorientado

Outro autor que apresenta uma análise crítica sobre o consumo, bem como sobre a sociedade capitalista é Guy Debord. Em *A Sociedade do Espetáculo* ele vai dizer que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*” (DEBORD, 2012, p.13, grifos dele):

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar *separado*, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2012, p.14, grifos dele).

Nesse sentido, a sociedade capitalista é uma sociedade do espetáculo. Ela cria mecanismos e ilusões que disseminam e inculcam em nossas mentes a ideologia do modo de produção capitalista que sustenta a igualdade através da criação de

oportunidades de trabalho, de políticas públicas e de instituições que defendem o interesse de toda a coletividade. É através desse espetáculo que se cria as ideologias que reproduzem o modo de produção capitalista; é nele que se demonstra a exploração, o antagonismo entre as classes sociais e as desigualdades sociais. Se compreendermos bem o pensamento de Debord acerca do que seja a sociedade do espetáculo, podemos dizer que ela divide o pensamento da prática, ou seja, separa a teoria das atividades cotidianas, e por causa disso, o que se tem é um processo de separação entre a consciência e a realidade, fazendo com que se produzam falsas consciências e representações sobre a realidade e o cotidiano da sociedade. O espetáculo cria a ilusão e deixa os indivíduos perdidos em mundo de ideologias, que faz com que eles fiquem apáticos e o processo de transformação social se transforme em uma realidade distante.

Segundo Debord, os mecanismos que reproduzem essa sociedade do espetáculo advêm da informação ou da propaganda, da publicidade ou do consumo direto de divertimentos e também da maneira como se gere a produção na sociedade capitalista (DEBORD, 2012, p. 14). Nesse sentido, esse processo de separação e de ilusão não acontece do nada. Existem mecanismos teóricos e práticos que ajudam nesse processo. A propaganda e a publicidade, com seus profissionais de marketing, atuam no processo de criação de slogans e comerciais que despertem no indivíduo a vontade constante de comprar e gastar o seu dinheiro com uma coleção de mercadorias fúteis, que muitas vezes servem para ficar guardadas em um canto, mas que só por estarem lá já proporcionam ao indivíduo a falsa sensação de prazer e felicidade por ter adquirido tal produto que o faz diferente e melhor do que o outro.

A divisão social do trabalho, que se torna cada vez mais especializada, criando uma série de funções e atividades no mundo do trabalho, faz com que o indivíduo viva e reproduza suas relações sociais de acordo com o seu posto de trabalho e a sua condição de classe, analisando a sociedade através de um único aspecto e esquecendo de pensar através de uma concepção que parta da totalidade e seja crítica. Isso faz com que o espetáculo seja “o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório” (DEBORD, 2012, p. 20). Através desses mecanismos, o espetáculo se reproduz e o ser humano fica mais distante de si mesmo e de seus semelhantes, de suas vontades, de suas realidades e potencialidades:

O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir com que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não para de conter em si a privação. Se não há nada além da sobrevivência

ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a privação tornada mais rica (DEBORD, 2012, p. 32).

Na sociedade do espetáculo se tem uma disputa constante pelas mentes e corações dos consumidores; se tem um processo de associação dos bens as mercadorias. Ou seja, só é um bem aquilo que é comprado e consumido, mostrado para a sociedade através do que se veste, come e dirige. Os meus sentimentos, os meus pensamentos e as minhas vontades não são consideradas bens necessários para a minha sobrevivência, pois o que vale são as mercadorias e os produtos estampados nas vitrines das lojas e estabelecimentos comerciais. O consumo reproduz a lógica do espetáculo, aumenta a vontade incessante de adquirir mercadorias; cria novas necessidades e reduz a sobrevivência da humanidade ao ato de comprar. E a redução da sobrevivência da humanidade ao ato de comprar faz com que se crie uma privação, ou seja, é como se indivíduo vivesse em um único espaço onde o que lhe resta é a negação de suas potencialidades e a diminuição de sua liberdade:

Em toda parte onde reina o espetáculo, as únicas forças organizadas são as que querem o espetáculo. (...) Liquidaram com a inquietante concepção (...) segundo a qual uma sociedade podia ser criticada e transformada, reformada ou revolucionada. E isso não foi obtido com o aparecimento de argumentos novos, mas apenas porque os argumentos se tornaram inúteis (DEBORD, 2012, p. 183).

Através do consumo e dos demais mecanismos que acima foram citados, o espetáculo aniquila a possibilidade de transformação, de revolução e de surgimento de uma sociedade livre das amarras do sistema. O espetáculo coloca os indivíduos em uma situação de alienação total, que os faz se sentirem inúteis e impotentes.

Nesse sentido, através de todas essas constatações, podemos dizer que o consumo na sociedade capitalista também possui um caráter programado e orientado para atender os interesses do capital:

Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo. Do ponto de vista econômico, o consumo é considerado uma etapa final do processo produtivo, ou seja, a produção é o ponto de partida, enquanto o consumo é a finalização desse processo aparentemente infundável (a produção só tem sentido porque haverá consumo e porque o consumo levará a mais produção). Assim, os mesmos homens que produzem são também os que consomem, dependendo, obviamente, das suas condições, uma vez que o consumo implica a relação econômica entre renda e preço [...] O consumo não pode, então, ser considerado um momento autônomo: ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos,

seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro (PADILHA, 2012, p. 85).

O consumo é uma categoria histórico-socialmente determinada que depende das relações sociais concretas desenvolvidas no decorrer do cotidiano dos indivíduos. No capitalismo, consumir significa reproduzir a desigualdade, a opressão e a exclusão; significa estar preso a um espetáculo no qual o indivíduo é reduzido a uma mera mercadoria ou objeto que é vendido a qualquer preço; significa o não desenvolvimento de nossas potencialidades e qualidades, mas a reprodução do individualismo, do egocentrismo, do ódio, da inveja e do sentimento de vazio; significa não se relacionar com os outros sem algum interesse ou objetivo de conquistar uma posição social; significa a obliteração de nossa capacidade crítica e criativa; significa ser controlado, manipulado e orientado segundo os princípios do marketing e da comunicação de massa. Consumir na sociedade capitalista é o mesmo que ser uma máquina ou um robô, não se desobedece, não se revolta e não pensa. Somos coordenados, manipulados e controlados. O consumo é um mal que nos assola e juntamente com o lazer programado reproduz e cria necessidades artificiais.

Portanto, o consumo e o lazer na sociedade capitalista só servem para reproduzir os interesses do capitalismo enquanto modo de produção dominante. Nesse sentido, não existe tempo livre no capitalismo, mas sim um tempo que também é controlado, manipulado e orientado para a prática do consumo e do lazer programado gerando a exploração e a miséria do trabalhador e o enriquecimento e aumento do poder dos detentores dos meios de produção.

3. CAPÍTULO III -A INDÚSTRIA DO SHOPPING NO BRASIL E A IMPORTÂNCIA DO FLAMBOYANT SHOPPING CENTER COMO SHOPPING MODELO NA CIDADE DE GOIÂNIA

3.1 – O SURGIMENTO DO SHOPPING CENTER NA EUROPA

O Shopping Center é resultado de um processo de desenvolvimento histórico que se arrasta desde a Idade Média através dos mercados, das galerias, das lojas de departamentos, dos pubs etc. As raízes do SC devem ser buscadas na Europa, graças aos feitos do Barão de Haussmann, que foi responsável por um processo de modernização do espaço urbano em Paris. Isso fez com que se tivesse um processo de transformação e de mudança nos padrões de arquitetura, urbanismo e no processo de consumo dos parisienses:

(...)Haussmann está obcecado pelos problemas de organização. Primeiro, racionalização da prefeitura de Paris, instância que coordena os trabalhos. Para isso, toda administração é reformulada, inúmeras divisões e departamentos são criados para atender de forma mais eficiente as exigências de uma planificação sistemática. Engenheiros topógrafos, administradores são engajados para dar conta da tarefa. (...) Haussmann traça ruas, avenidas, pontes, praças interligando os pontos nevrálgicos da cidade. Um eixo norte-sul, leste-oeste comunica o centro e a periferia, e as grandes vias convergem para as estações de trem. Um sistema de circulação se implanta. (ORTIZ, 2001, p. 202-203).

Com as reformas criadas pelo barão parisiense, a cidade de Paris passou a ser o centro de atenção para as grandes lojas de departamentos e os estilistas famosos que acabaram por tomar o espaço dos pequenos comerciantes que ficaram acudados em meio ao crescimento e modernização acelerados de Paris e, juntamente com isso, o aumento da especulação imobiliária.

É a partir dessas reformas feitas por Haussman que surgem as primeiras galerias de Paris. Essas galerias surgem entre 1822 e 1832, impulsionadas pelo crescimento das indústrias têxteis, pela utilização do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação. Essas galerias eram compostas por produtos luxuosos e que se encontrava em grande quantidade. (PADILHA, 2012, p. 45).

Com a construção das galerias e o desenvolvimento da comunicação, da propaganda e das artes, o comércio passa a utilizar esses mecanismos a seu serviço:

Um *Guia Ilustrado de Paris* afirma: “estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com o piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é

uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura.” (BENJAMIN, 1985, p. 31).

Ao analisar essa citação de Benjamin, Padilha (2012, p. 47) vai dizer que esse autor percebe que “a alienação humana advinda desse processo de fetichização implica a entrega das pessoas à “cultura de consumo” como forma de divertimento e de felicidade”. Nesse sentido, “(...) é fundamental entender que o desenvolvimento das cidades ocidentais se deu de forma entrelaçada com o surgimento da “cultura de consumo” no século XIX, mais especificamente em Londres e em Paris.” (BENJAMIN, 1985, p. 48).

O urbanismo, associado ao processo de industrialização e desenvolvimento da tecnologia, tem relação direta com o aumento do desejo de consumo das pessoas através do aperfeiçoamento das técnicas de propaganda e o crescimento das galerias que se tornavam grandes centros de comércio de mercadorias de luxo.

Porém, esse processo de urbanização, de industrialização e de desenvolvimento das tecnologias, não trouxe somente aspectos positivos. Associados a esses processos estão os problemas da segregação entre as classes sociais, o aumento da população urbana, o aumento da criminalidade e também a deterioração das condições de vida das classes menos privilegiadas. Tais problemas fizeram com que ocorressem transformações nas práticas de lazer e de consumo das classes privilegiadas da sociedade parisiense e londrina:

A sociabilidade dos londrinos também se dava em clubes e em passeios a pé. Mas por causa do aumento de crimes violentos que aconteciam em ambas as cidades e das limitações da polícia tornou-se necessária a criação de um novo espaço de lazer nas cidades. Assim (...) foram construídos parques públicos desenhados para permitir passeios tanto de carruagens como a pé. (PADILHA, 2012, p. 48).

É interessante ressaltar que esses parques públicos eram construídos em áreas nobres, ou seja, eram frequentados apenas pelos membros da burguesia. Como as classes menos privilegiadas não tinham a opção de poder frequentar esses espaços, restava aos membros das mesmas se deslocar até o centro da cidade para poder fazer compras.

É a partir disso que surgem as grandes lojas de departamento. Essas lojas continham produtos com preços baixos e mercadorias diversificadas. Surgem também os mercados com diversas mercadorias a preço baixo e que atraem o público das classes menos privilegiadas:

Com as novas lojas de departamentos nas capitais, até as pessoas da classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que antes nem sonhavam

em ter. (...) essa nova forma de comércio provocou o consumo de coisas supérfluas ou inúteis, o que dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização das mercadorias (PADILHA, 2012, p. 50-51).

Portanto, com o processo de urbanização e com o surgimento das galerias, lojas de departamentos e grandes mercados com mercadorias baratas e em grande quantidade, é que temos um aumento no desejo de consumo da população europeia. É a partir da necessidade de ampliação do mercado consumidor, que se tem um desenvolvimento do marketing, da propaganda e também uma mudança nos hábitos de lazer dos europeus. É nesse processo de mudança dos hábitos de consumo da população, bem como em suas práticas de lazer, que surge o Shopping Center emerge na Europa:

Os *grandsmagasins* são os primeiros espaços de consumo no sentido moderno do termo. Eles combinam trabalho e lazer, compra e diversão. Como os shopping centers que conhecemos hoje, eles também eram um local de encontro de sociabilidade, oferecendo aos clientes uma variedade de entretenimentos: salão de bilhar, biblioteca, bolos e refrescos (gratuitamente). À noite, muitas vezes eles abriam suas portas para bailes e concertos (ORTIZ, 1991, p. 169).

Os primeiros Shopping Centers europeus se instalaram na França, Grã-Bretanha e Alemanha por volta dos anos de 1950 e 1960, no período Pós-guerra, sendo impulsionados pelas políticas keynesianas do fordismo, em uma situação econômica onde vigorava a exploração e a necessidade de comercialização e aumento da produção. Na Grã-Bretanha, os shoppings se destacavam pelo tamanho e quantidade de instalações existentes. Na Alemanha, esses empreendimentos se destacavam por conta de seus centros comerciais especializados em jardinagens, equipamentos eletrônicos, equipamentos pessoais, antiquários e costura. A França teve seus primeiros shoppings inaugurados no ano de 1963 e ficavam localizados nas cidades de médio e grande porte. Esses shoppings se destacavam pela sua prática de unir a atividade comercial e a de lazer (PADILHA, 2012):

(...) é clara a importância que esses espaços comerciais foram ganhando nesse país, sobretudo a partir de 1985, o que está bastante ligado ao fato de tais centros comerciais responderem às necessidades criadas não só no âmbito das mercadorias em si, mas também no que diz respeito ao lazer e ao descanso. Num mesmo lugar lúdico, belo e seguro, unem-se lojas, supermercados, jogos para crianças, cinemas, exposições artísticas e serviços públicos (PADILHA, 2012, p. 65).

Portanto, o SC na Europa não deve ser visto apenas como um centro comercial de compras e artigos de luxo. Ele é também um espaço onde se encontram práticas de lazer, de encontro e de conversa. É um local onde se pratica o lúdico e as pessoas se sentem seguras e confortáveis. Obviamente que todas essas práticas são revertidas em

lucro para o shopping através da sedução das vitrines, das promoções, das propagandas, das exposições artísticas e dos serviços públicos que são oferecidos por esse ambiente. Tudo é feito já pensando no retorno financeiro, ou seja, “associar lazer e comércio é mais uma estratégia econômica que supera a preocupação com a “qualidade de vida” das pessoas, mas paradoxalmente o faz em nome dessa “qualidade de vida” (PADILHA, 2012, p. 68).

3.2 – OSHOPPING CENTER NOS ESTADOS UNIDOS

Nos Estados, assim como na Europa, os shopping centers também estão associados ao desenvolvimento do comércio, da urbanização e da industrialização. Tudo começou com os armazéns e os *secos & molhados* existentes no século dezenove. Esses armazéns eram responsáveis por um processo de compra, venda, informação e encontro entre as pessoas. Porém, com os problemas da distribuição e da produção em massa, os armazéns são substituídos pelas lojas de departamento, que eram empreendimentos que se baseavam na venda de “bens secos e roupas prêt-à-porter” (PADILHA, 2012).

Outro ponto que levou ao desenvolvimento das lojas de departamentos foi a questão tecnológica. Os materiais se transformam, surgem os elevadores e as escadas rolantes, o ar-condicionado, a iluminação e o som do ambiente que acabavam por separar o consumidor do mundo exterior. Isso faz com que essas lojas de departamento se tornem um grande atrativo para a população americana, fazendo com que as lojas de menor entrassem em crise e começassem a pensar em maneiras de sobreviver ao ataque das lojas de departamentos:

As pequenas lojas continuavam a merecer o crédito dos consumidores, sobretudo pelo atendimento mais personalizado e pela melhor qualidade de seus produtos, o que, numa verdadeira guerra de mercado, forçou as lojas de departamentos a defender-se. Assim, elas instalaram serviços mais especializados, como salões, restaurantes, agências de viagens, agências de correios e auditórios (PADILHA, 2012, p.56).

Porém, na década de 30, os Estados Unidos passam por uma grave recessão, o que faz com que o desenvolvimento das lojas de departamentos e, mais tarde o shopping center, pare de acontecer⁹. Entretanto, ao final da segunda guerra mundial – da qual os Estados Unidos saiu vitorioso – esse país se torna hegemônico no restante do mundo e muitos dos seus modelos e ambientes de comércio passam a ser copiados por outros

⁹Segundo informações de Rybczynski (1995), havia apenas oito Shopping Centers de grande porte nos Estados Unidos durante o período de guerra.

países. O shopping center ou shopping mall – como é conhecido pelos norte-americanos e canadenses – é um desses ambientes de consumo que é copiado:

O shopping center moderno, foi idealizado, nos anos 1950, pelo arquiteto Victor Gruen, na tentativa de criar um novo centro urbano, alimentado por vias de trânsito rápido para possibilitar a realização de compras sem o contratempo dos congestionamentos das cidades americanas, acomodando automóveis e pedestres de maneira satisfatória. Tal modelo espalhou-se pelos Estados Unidos, provocando uma descentralização e reorganização das cidades, bem como aliado ao automóvel, freezers e geladeiras possibilitaram novos hábitos de consumo. Ao mesmo tempo foram aprimoradas as técnicas de atração de consumidores do ponto de vista urbanístico, arquitetônico e econômico: novas formas de lazer, novos serviços e produtos (PAVAN, 2012, p. 9).

Ainda sobre os feitos de Gruen, Padilha (2012, p. 58-59) vai dizer que ele foi responsável pelos desenhos de “mais de cinquenta shopping malls entre os anos 1950 e 1960, como Northland (próximo de Detroit, inaugurado em 1954), Southdale (próximo de Minneapolis, inaugurado em 1956) e South Coast Plaza (próximo de Los Angeles, inaugurado em 1967).”

Segundo Rybczynski (1995) o primeiro SC inaugurado nos Estados Unidos foi o Northgate, projetado pelo arquiteto John Graham Jr. e sendo inaugurado em 1950 na cidade de Seattle. Northgate era um shopping que “além das lojas e de um supermercado, (...) tinha um posto de gasolina, um banco *drive in*, um cinema e uma pista de boliche (RYBCZYNSKI, 1995 p. 187).

Com a construção de Northgate no ano de 1950 e com a hegemonia dos Estados Unidos no período Pós-guerra, a indústria de Shopping Center nesse país começou a evoluir a todo vapor, fazendo com que entre os períodos de 1970 a 1990, surgissem 25.000 shopping centers (RYBCZYNSKI, 1995).

A partir de então, a cada novo Shopping inaugurado surgia uma novidade dentro desses empreendimentos: elevadores, jardins internos, escadas rolantes, lojas com as mais variadas mercadorias, isolamento acústico, área de alimentação, cinemas, grandes estacionamentos, bancos, caixas eletrônicos, segurança e comodidade (RYBCZYNSKI, 1995):

(...) o shopping center configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens (PADILHA, 2012, 60).

Nesse sentido, o shopping center americano também estava preocupado com questão do lazer e do consumo. Ele se transformou em um espaço urbano onde as pessoas vão para comprar mercadorias, se encontrar, conversar e se reunirem, graças ao

fácil acesso, a comodidade, o conforto, a segurança e a reunião de diversos tipos de mercadorias em um mesmo local. Assim como na Europa, os donos de SC americanos não estavam preocupados somente com a questão do conforto, da segurança e da facilidade de acesso às mercadorias por parte de seus consumidores. A principal preocupação desse tipo de comércio era “unir os interesses dos planejadores e gestores dos shopping centers aos interesses dos consumidores” (PADILHA, 2012, p. 60).

3.3 – ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DO SHOPPING CENTER NO BRASIL

No Brasil, o shopping center surge em um contexto diferente dos Estados Unidos. Enquanto nesse país, no final dos anos 60, o fordismo já vivia seu período de decadência, no Brasil, esse modelo de organização do trabalho estava em seu início, graças aos processos de internacionalização das indústrias – que viam no mercado brasileiro desregulamentando e de frágil legislação trabalhista – uma possibilidade de manter ou ampliar o seu lucro, que já não podia mais ser sustentado em seus países sede (GARREFA, 2011, p. 149).

Outra diferença entre o SC brasileiro e o SC americano, se encontra na localização desses empreendimentos. Nos Estados Unidos, o shopping center estava localizado em zonas periféricas, enquanto que no Brasil – principalmente em São Paulo, cidade onde emergem os primeiros SC de nosso país –esses empreendimentos eram construídos em terrenos onde já havia uma maior concentração de pessoas, ou seja, nas zonas centrais das cidades. Além disso, no Brasil, a população de maior renda no início dos anos 80, se concentrava nas regiões centrais das cidades, enquanto que nos Estados Unidos, essa população de maior renda se concentrava nas zonas mais periféricas das metrópoles (GARREFA, 2011, p. 150 – 151).

Nesse sentido, apesar das diferenças, o surgimento do shopping center no Brasil está relacionado diretamente com o desenvolvimento desses empreendimentos na Europa e nos Estados Unidos. Esses estabelecimentos comerciais no Brasil são provas da influência estrangeira em nossos modelos de consumo e de lazer. É na década de 60 que surge o primeiro SC no Brasil, mas essa indústria só começa a ganhar espaço e se expandir de maneira significativa em nosso país a partir da década de 80. Na Europa e nos Estados Unidos, a cultura de consumo começa a se desenvolver desde o século XX e está “intimamente ligada à reconfiguração do espaço urbano e ao declínio do público

por causa das crescentes apropriações privadas, bem como ao desenvolvimento galopante do capitalismo” (PADILHA, 2012, p.43). No Brasil, o desenvolvimento da cultura de consumo se dá na virada do século XIX para o século XX, comprovando que em nosso país existe uma sociedade de consumo tardia, resultante de um capitalismo dependente dos países desenvolvidos:

Os SC, enquanto empresas de grande capital, surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital (PINTAUDI, 1992, p.16).

Segundo informações do site da ABRASCE, os SC começaram a funcionar no Brasil a partir do ano de 1966, com a construção e inauguração do shopping Iguatemi, em São Paulo. Com o passar do tempo, foram surgindo mais shoppings no Distrito Federal, Paraná, Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro. O crescimento da indústria de SC no Brasil está associado ao processo de aumento da população urbana que se deu de maneira acelerada a partir dos anos 60, no governo de Juscelino Kubitschek, marcado pelo processo de industrialização e urbanização do Brasil, além da chegada do modelo fordista ao país, o que conseqüentemente impulsionou o desenvolvimento do consumo na sociedade brasileira. Além disso, ocorreu um aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, o que fez com que houvesse uma mudança de hábito nas práticas de consumo dos brasileiros (PINTAUDI, 1992; GARREFA, 2011; PADILHA, 2012).

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), é o órgão responsável pela representação dos SC no Brasil. Essa entidade foi fundada no ano de 1976, tendo como objetivo “fomentar, fortalecer e colaborar com o desenvolvimento e crescimento do setor no Brasil, além de zelar pelos interesses de seus associados” (Portal da ABRASCE, acesso em 23/09/2015). Atualmente, a ABRASCE conta com trezentos Shopping Centers associados, oferecendo serviços jurídicos, ação junto à imprensa, ajuda para conseguir parcerias com o governo, biblioteca com livros, dissertações, teses e artigos que abordam a temática do Shopping Center, cursos de aperfeiçoamento e eventos que ajudem o empreendedor que atua na área de Shopping a aumentar seu negócio.

Nesse sentido:

Apesar de instalados no Brasil desde 1966, o período compreendido dessa data até o início dos anos 1980 é marcado, para os shopping centers, pelo experimentalismo, em função das condições de mercado, ainda longe das ideais, e de empreendedores que, sem se especializar na modalidade shopping centers, dividiam-se entre os diversos segmentos do produto imobiliário (GARREFA, 2011, p. 152).

E continua dizendo que:

(...) o fenômeno do shopping center no Brasil, só se tornou visível no Brasil a partir do início dos anos 1980, ao constituírem-se especializadas nesse segmento imobiliário, como o Grupo Multiplan (1975) e o Grupo Iguatemi (1979). Também é emblemática a fundação da Abrasce, que, em 1976, passaria a configurar-se para o empreendedor como um centro difusor de informações sobre o setor, e um elo com associações congêneres, como a norte-americana ICSC. (...) o resultado dessas alterações (...) será a entrada tardia do Brasil no modelo de produção e acumulação fordista. Essa etapa também é marcada pela expansão do capital internacional, por meio da implantação de indústrias lastreadas em território, que se aproveitaram de fatores como baixo custo energético, baixa carga tributária, frágeis regras trabalhistas, e da existência (ou implementação) de elementos de infra estrutura (GARREFA, 2011, p. 152).

Entre os anos de 1960 e 1980, a riqueza do Brasil concentrava-se nas mãos de apenas 20% da população mais abastada, o que fazia com que a indústria de Shopping Centers destinasse seus produtos e ambientes apenas para essa camada mais rica e a população mais pobre continuasse aumentando no decorrer dos anos:

Houve um aumento, entre 1960 e 1983, da concentração de rendimentos nas mãos dos 20% mais ricos. Os 50% mais pobres da população economicamente ativa (PEA), que em 1960 recebiam 17,4% da renda nacional, em 1983 recebiam apenas 12,2 %. Os 30% da PEA que estavam em situação intermediária também perderam parte do que recebiam em favor dos mais ricos (4,6 % entre 1960 e 1983), porém essa situação é muito diferente daquela dos 50% mais pobres; mesmo porque há que se conservar uma parte da população com uma certa capacidade de consumo, para que a economia possa funcionar (PINTAUDI, 1992, p.23).

A partir da década de 70, ocorre um crescimento no setor de serviços e também no setor industrial das cidades. Esse desenvolvimento fez com que houvesse “um aumento do consumo por parte dos assalariados, sobretudo os de níveis superiores de trabalho” (PADILHA, 2012, p. 70). É nesse contexto que surgem os shopping centers no Brasil, um país contraditório onde a riqueza se concentrava nas mãos de apenas 20% da população, a inflação era alta e a pobreza era elevada.

Entre os economistas, a década de 80 tem sido denominada *década perdida*, porque a economia não cresceu. Mas cabe a pergunta: “perdida pra quem?”, porque é justamente nessa década que se expandem os SC, entre outros setores e áreas da economia, principalmente aqueles que são frutos da concentração do capital (PINTAUDI, 1992, p. 26).

E diz mais:

É nesta situação (...)que surgem e se desenvolvem os SC no Brasil. À primeira vista, uma contradição, quando se sabe que a maior parte da sociedade é constituída de pobres e miseráveis, sem a menor condição de participar com dignidade da riqueza criada. Mas esses “templos” não foram construídos para a grande maioria, e sim para os poucos que se situam em estratos de rendimentos mais elevados (PINTAUDI, 1992,p.26).

Portanto, no Brasil, os SC são “(...) como lugares de consumo que oferecem estrategicamente a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo (...) constituindo-se como espaços de segregação social” (PADILHA, 2012, p. 152 e 153). Os SC devem ser vistos como espaços de estratificação do consumo onde a classe dominante reproduz seus valores e concepções dominantes. O shopping é um espaço privado onde os antagonismos e as diferenças entre as classes sociais se encontram presentes.

Nesse sentido, além da inserção do Brasil no mercado internacional, bem como o surgimento de uma sociedade de consumo no país a partir dos anos 60, outros fatores influenciaram a expansão dos SC no país, sendo eles: o avanço da urbanização, o aumento de veículos, a fundação de empresas especializadas no segmento de Shopping Center e o desenvolvimento dos estudos de marketing e administração de SC (GARREFA, 2011).

Atualmente, o Brasil já conta com quinhentos e trinta Shopping Centers em funcionamento, com maior concentração na região Sudeste (duzentos e noventa e um SC em funcionamento, totalizando 54,9% de todos os shoppings do país); região Sul (oitenta e nove SC em funcionamento, totalizando 16,8% de todos os shoppings do país); região Nordeste (setenta e seis SC em funcionamento, totalizando 14,3% de todos os shoppings do país); região Centro-Oeste (quarenta e oito SC em funcionamento, totalizando 9,1% de todos os shoppings do país) e região Norte (vinte e seis SC em funcionamento, totalizando 4,9% de todos os shoppings do país). No ano de 2015 foram inaugurados dez SC, e espera-se que entre setembro de 2015 e dezembro de 2016 sejam inaugurados mais quarenta e sete Shopping Centers no país, sendo eles nos estados de São Paulo, Pernambuco, Ceará, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Goiás, Pará, Sergipe, Maranhão, Paraná, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraíba, Bahia, Distrito Federal e Piauí (Portal da ABRASCE, acesso em 30/09/2015).

Segundo a ABRASCE, a indústria de Shopping Centers no Brasil foi responsável pela geração de 978.963 mil empregos no ano de 2014, tendo um faturamento de 142 bilhões de reais, graças às 431 milhões de pessoas que visitam os SC mensalmente. Além disso, em 2012, 50% dos SC brasileiros estavam em cidades com menos de 500 mil habitantes, o que mostra que esses ambientes estão em constante relação com o processo de descentralização da economia brasileira. Isso mostra que “*essa tendência de expansão territorial fez todo o Brasil frequentar shopping centers.*” (Portal da ABRASCE, acesso em 30/09/2015, itálicos meus).

3.4 – O SHOPPING CENTER NA CIDADE DE GOIÂNIA¹⁰

A cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, foi fundada no dia cinco de julho de mil novecentos e quarenta e dois, e seu surgimento está relacionado à Marcha para o Oeste. A Marcha para o Oeste foi um projeto do governo de Getúlio Vargas (1930 – 1945), tendo como um de seus principais objetivos, a expansão territorial e a integração espacial do país, criando um sentimento de pertencimento à nação, além de ocupar o interior articulando-o aos grandes centros econômicos numa relação de dependência (POLONIAL, 2006).

Nesse sentido, por se localizar no centro do país, Goiânia foi construída e pensada a partir de uma necessidade política e econômica, que buscava articular as regiões produtivas do Estado de Goiás, com as regiões sul e sudoeste do país, estando inserida em um movimento de crescimento e ritmo de produção capitalista (OLIVEIRA, s/d, p.1). Desse modo, “a cidade já surgiu com o seu espaço tomado pela lógica do valor de troca, uma vez que o significado do movimento que a estimulou engendrava esse elemento em sua essência” (OLIVEIRA, s/d, p. 1).

A partir da década de 60, os centros das cidades tradicionais deixam de ser os principais locais de concentração da população de maior poder aquisitivo, provocando o deslocamento das classes mais abastadas para regiões vizinhas, o que conseqüentemente transforma o centro das cidades em lugares frequentados pelas classes populares:

As classes de maior poder aquisitivo perdendo o interesse por essa área central saem em busca de outros locais que possa atender suas necessidades. Daí depreende-se que tais classes agregam em torno de si as atividades comerciais e de serviços e ao migrarem descentralizam para outras áreas da cidade atividades e serviços sofisticados e especializados que o centro não consegue mais oferecer (CORREA, 2007, p. 2).

Na cidade de Goiânia, esse processo de “desvalorização” do centro da cidade, acontece na década de 70, fazendo com que o centro da capital de Goiás se torne um reduto das classes populares, abrigando o setor de “comércio e serviços, bem como o surgimento de cortiços, apartamentos a preços populares, etc. (CORREA, 2007, p.3).

Em decorrência desse processo ocorrido no centro da cidade, surgem novos loteamentos urbanos com diferentes padrões ocupacionais, além da construção de conjuntos habitacionais, hipermercados, sede de empresas, hotéis e shopping centers.

¹⁰Segundo o site da ABRASCE, para trazer mais algumas informações, a região Centro-Oeste do Brasil, onde se localiza a cidade de Goiânia, conta com quarenta e oito SC cadastrados e em funcionamento. Está prevista a inauguração de mais seis SC nessa região entre o período de setembro de 2015 a dezembro de 2016, sendo um no Distrito Federal (DF Plaza), dois no Mato Grosso (Cuiabá Plaza Shopping e Shopping Várzea Grande) e três em Goiás (Shopping Cerrado, Aparecida Shopping e América Shopping).

Em Goiânia a mobilidade da classe abastada para áreas adjacentes ao centro formou (...) novas áreas que oferecem comércio e serviços especializados. Dentre tais áreas destacam-se os setores Campinas, Oeste, Marista, Bueno, Norte Ferroviário, Vila Nova, Aeroporto, Coimbra, Sul, Pedro Ludovico e Jardim Goiás, criando uma multiplicidade e polinucleação. (...) Geralmente, *o surgimento dessas centralidades está atrelado ao aparecimento de equipamentos como shopping centers e hipermercados* (SPÓSITO, 2001 apud. CORREA 2007, p. 3, itálicos meus).

A partir dessas informações, podemos perceber que os SC possuem um papel fundamental no processo de urbanização e de crescimento da cidade de Goiânia. Além disso, também há o interesse do Estado e das empresas imobiliárias no desenvolvimento de novos bairros e setores na cidade. O Estado abre espaço para a construção de novos bairros através da concessão de infra-estrutura básica ao futuro setor, o que acaba elevando seu preço e agregando diversas atividades produtivas (CORREA, 2007). Os agentes imobiliários oferecem o terreno para a construção dos loteamentos, condomínios, prédios e parques, visando o lucro e a especulação imobiliária.

Atualmente, a cidade de Goiânia conta com uma população de aproximadamente um milhão e quinhentos mil habitantes (IBGE, 2015), dividida em diversos bairros e setores que “criam em Goiânia um verdadeiro mosaico, em que a segregação socioespacial se torna visível através da paisagem urbana” (CORREA, 2007, p. 1).

Diante disso, acreditamos ser necessário apresentar uma descrição dos SC da cidade de Goiânia, bem como uma análise crítica sobre esses empreendimentos nessa cidade, elencando suas principais características e especificidades.

Segundo a ABRASCE, atualmente existem vinte e um Shopping Centers em funcionamento no Estado de Goiás, sendo onze deles na capital do Estado, a cidade de Goiânia. São eles: Araguaia Shopping, Buena Vista Shopping, Goiânia Shopping, Mega Moda, Passeio das Águas Shopping, Portal Shopping, Portal Sul Shopping, Shopping Bougainville, Shopping Cidade Jardim, Shopping Estação Goiânia e Flamboyant Shopping Center.

O Araguaia Shopping, inaugurado no ano de dois mil e um, fica situado na região central de Goiânia e também abriga o terminal rodoviário com maior fluxo de passageiros da cidade. Segundo informações da ABRASCE, esse empreendimento conta com cento e cinquenta lojas divididas em dois pisos, cinco salas de cinema e novecentas vagas de estacionamento. O Shopping recebe cerca de um milhão e duzentas mil pessoas por mês, vindas de todas as localidades do Brasil. Cinquenta e um por cento do público frequentador desse Shopping pertence a classe B, seguido por trinta e nove

por cento da classe C, oito por cento da classe A e dois por cento da classe D¹¹. Esse empreendimento possui um total de quarenta mil e seiscentos e sessenta e seis mil metros quadrados de área construída.

O Buena Vista Shopping, inaugurado em dois mil e três, conta com setenta lojas distribuídas em três pisos que oferecem mercadorias que vão desde o vestuário até o gênero alimentício. Esse empreendimento possui uma área total de dezesseis mil e cem metros quadrados, com estacionamento para trezentos veículos e um fluxo que varia entre trezentas e trezentas e cinquenta mil pessoas por mês. O Shopping está situado em dos setores mais nobres da cidade de Goiânia que concentra boa parte da população com o maior poder aquisitivo da cidade (Portal do Buena Vista Shopping, acesso em 21/01/2016). Além disso, o Buena Vista Shopping está localizado perto de avenidas importantes da cidade de Goiânia, como por exemplo a avenida 85, a avenida 136, a avenida T-63 e avenida T-4.

O Goiânia Shopping, inaugurado em mil novecentos e noventa e seis, passou por três expansões ao longo do seu período de existência. Atualmente, o Shopping conta com duzentas e sete lojas distribuídas em cinco pisos, além de salas cinemas e um estacionamento com mil oitocentas e vinte e duas vagas. Esse empreendimento possui uma área total de cento e dois mil e cento e vinte três metros quadrados de terreno, sendo que cinquenta e dois mil e novecentos e oitenta e sete metros quadrados são de área construída (Portal da ABRASCE, acesso em 21/01/2016).

Segundo informações da ABRASCE, sessenta e três por cento do público frequentador do Goiânia Shopping pertence a classe B, seguido por vinte e nove por cento pertencente a classe A, oito por cento pertencente a classe C e nenhum frequentador pertencente a classe D. Sendo Assim, “o público frequentador do Goiânia Shopping tem o perfil de classe média alta e reside em bairros nobres, como o Bueno, Jardim América, Nova Suíça, Bela Vista, Marista e ainda, uma parte do Pedro Ludovico e Oeste” (Portal do Goiânia Shopping, acesso em 21/01/2016).

Além disso, o Goiânia Shopping está localizado em frente ao Parque Vaca Brava, local considerado cartão postal da cidade de Goiânia e que tem grande fluxo de

¹¹Queremos deixar claro que nós não compactuamos com a utilização da expressão “classes A, B, C e D.” Essa é a linguagem utilizada pelos órgãos de pesquisa e da ABRASCE para saber o perfil de consumo e quanto ganham os clientes que frequentam os SC. Se pudéssemos escolher, utilizaríamos a expressão “divisão entre as classes sociais, sendo uma classe detentora dos meios de produção e a outra classe explorada.” É uma linguagem empresarial e do marketing que mascara a realidade.

pessoas. Existem ainda hospitais, Hipermercados, farmácias, bares e escolas ao seu redor.

O Shopping Mega Moda, inaugurado em dois mil e onze, está localizado na região central de Goiânia e conta uma área total de doze mil e nove metros quadrados construídos. Suas instalações contam com trezentas e sessenta e três lojas organizadas em dois pisos, além de um estacionamento com capacidade para seiscentos veículos. Segundo informações da ABRASCE, o público frequentador desse estabelecimento é composto por cinquenta por cento da classe C e cinquenta por cento da classe D, o que o torna diferente da maioria dos SC de Goiânia – e também do Brasil -, pois a maioria desses empreendimentos conta com clientes das classes mais ricas, ou das classes A e B, como consta na classificação da ABRASCE. Além disso, “o Mega Moda ainda conta o projeto da construção do maior hotel de Goiás em suas instalações” (Portal do Shopping Mega Moda, acesso em 21/01/2016).

O Passeio das Águas Shopping foi inaugurado em dois mil e treze na região norte da cidade de Goiânia. Atualmente, esse empreendimento conta com duzentas e cinquenta e sete lojas de todos os segmentos, além de contar com amplo estacionamento com vagas para quatro mil veículos. A área total ocupada pelo terreno do Passeio das Águas Shopping é de duzentos e oitenta mil metros quadrados, sendo que cento e oitenta mil metros quadrados são de área construída (Portal da ABRASCE, acesso em 25/01/2015). Com relação ao público frequentador, não foi encontrada nenhuma informação acerca de quais classes esse público está inserido. Há de se ressaltar ainda que o Passeio das Águas Shopping é o maior SC de Goiânia.

Inaugurado em 2006 e com uma área total de quase quarenta e três mil metros quadrados, o Portal Shopping conta com cento e setenta e quatro lojas e um estacionamento para mil duzentos e treze veículos. Esse empreendimento conta com um fluxo anual de seis milhões de pessoas, divididas entre as classes B e C. Esse shopping está localizado na Avenida Anhanguera – avenida que corta a cidade de Goiânia de ponta a ponta -, além de ficar em frente a um terminal de ônibus do transporte público municipal, o que de certa forma facilita o deslocamento de clientes. O Portal Shopping já passou por duas expansões, tornando-se “um dos shoppings que mais crescem no Estado” (Site do Portal Shopping, acesso em 25/01/2016).

Inaugurado em dois mil e dez, o Portal Sul Shopping conta com cinquenta e duas lojas e um estacionamento para seiscentos e quarenta e três veículos. Esse SC possui uma área total de trinta e oito mil e cento e trinta e sete metros quadrados, sendo que

quinze mil e quinhentos e setenta e cinco são de área construída. Está localizado na GO 040 e tem como objetivo levar “o varejo qualificado às regiões mais carentes” (Site do Portal Sul Shopping, acesso em 25/01/2016).

Com inauguração em dois mil e seis, o Shopping Bougainville está situado em uma região nobre da cidade de Goiânia. Esse empreendimento conta com uma área construída de trinta e um mil e cento e sessenta e três metros quadrados, cento e trinta e sete lojas divididas em três pisos, além de um estacionamento com vagas para quinhentos e quarenta e um veículos. O público frequentador desse SC é composto por quarenta e quatro por cento da classe A, quarenta e seis por cento da classe B, sete por cento da classe C e três por cento da classe D. O Shopping Bougainville é um ambiente que “lança moda, cria tendências, determina comportamentos e é referência por oferecer aos seus clientes um ambiente tranquilo para compras, sendo frequentado por consumidores com maior poder aquisitivo, exigentes em qualidade e formadores de opinião” (Portal do Shopping Bougainville, acesso em 25/01/2016).

Com sede no setor Cidade Jardim, o Shopping Cidade Jardim conta com quarenta e uma lojas e um estacionamento com capacidade para oitocentos veículos. Esse estabelecimento é frequentado por mais de vinte mil pessoas diariamente e atrai clientes de toda a região Sudoeste de Goiânia (Portal do Shopping Cidade Jardim, acesso em 26/01/2016).

O Shopping Estação Goiânia foi inaugurado em dois mil e sete, tornando-se um grande pólo atacadista graças as suas lojas e produtos ligados principalmente ao setor de vestuário. Esse empreendimento fica localizado na região central de Goiânia e tem oitenta mil duzentos e cinquenta e um metros quadrados de área construída, sendo divididos por quatrocentas e sessenta e uma lojas e um estacionamento com capacidade para oitocentos veículos (Portal do Shopping Estação Goiânia, acesso em 26/01/2016). O público do Shopping Estação Goiânia é composto por cinquenta por cento da classe C, trinta por cento da classe B, quinze por cento da classe D e cinco por cento da classe A (Portal da ABRASCE, acesso em 26/01/2016).

Os dados disponibilizados pela ABRASCE, bem como pelos sites dos Shopping Centers de Goiânia, nos trouxeram algumas dificuldades. A primeira delas se encontra no fato de nem todos os SC divulgarem a quais classes sociais a sua clientela está inserida. Além disso, os shoppings que divulgaram em quais classes sociais se enquadram seus frequentadores, disseram apenas que seus clientes são membros da classe A, B, C ou D, o que faz com que a informação se torne incompleta, pois não se

sabe qual o valor exato do ganho em dinheiro de cada cliente ou da renda bruta da família desse frequentador.

Para solucionar esse problema, consultamos os dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que nos forneceu os ganhos mensais de cada classe. Através dessas informações, conseguimos constatar que os indivíduos pertencentes à classe A tem uma renda bruta familiar de onze mil e trinta e sete reais mensais; os pertencentes à classe B, de três mil cento e dezoito a seis mil e seis reais mensais; os pertencentes à classe C, de mil duzentos e setenta e sete a mil oitocentos e sessenta e cinco reais mensais; e os da classe D têm um ganho de oitocentos e noventa e cinco reais mensais (ABEP, 2014, p. 4).

Levando em consideração os dados obtidos no estudo da ABEP para complementar as informações disponíveis no site da ABRASCE e dos Shopping Centers de Goiânia, podemos afirmar que a maioria do público frequentador desses empreendimentos pertence as classes mais abastadas. Dos onze SC cadastrados no site da ABRASCE e que se encontram instalados na cidade de Goiânia, apenas dois demonstram em suas estatísticas que tem uma clientela maior das classes C e D, sendo que o restante dos SC tem um público frequentador pertencente às classes A e B.

Outra questão que nos chamou a atenção se encontra no fato da maioria dos Shopping Centers de Goiânia estarem localizados nos setores onde as classes mais ricas residem ou frequentam. O Buena Vista Shopping, o Goiânia Shopping, o Shopping Bougainville e o Flamboyant Shopping Center, por exemplo, estão localizados em setores da classe alta e vizinhos entre si, o que nos faz constatar que a indústria de Shopping Centers visa os locais com maior concentração de membros das classes ricas, pois a chance de obter lucro é quase certa.

Isso não quer dizer que os Shopping Centers não estejam presentes nas áreas mais carentes da cidade de Goiânia. O Portal Shopping, o Shopping Cidade Jardim e o Portal Sul Shopping, estão localizados em setores habitados por membros das classes C e D. Evidentemente que, como constam nas informações acerca dos aspectos estruturais dos SC de Goiânia, esses empreendimentos são de menor tamanho e tem as fachadas e portas mais simples, o que nos faz constatar que para cada localidade e cada tipo de público existe um tipo de shopping.

Há de se destacar ainda o fato de que o SC tem se tornado um dos principais locais de consumo de mercadorias, pois nele se encontram lojas e serviços que atendem aos mais variados gostos. Segundo informações da ABRASCE, as lojas encontradas

dentro do SC estão divididas em: Lojas Âncora (hipermercados, supermercados, lojas de departamento, loja de materiais de construção e loja de eletrodomésticos); Mega lojas (vestuário, lojas de cama mesa e banho, eletroeletrônicos, papelaria, brinquedos, artigos esportivos e livrarias); Lojas Satélites (vestuário, calçados, artigos do lar, telefonia, artigos diversos e alimentação); Conveniências/Serviços (loja de bebidas, farmácia, armarinho, tabacaria, jornaleiro, florista, bazar, bancos, cabeleireiros, correio, instituições de ensino¹², serviços médicos, lotérica, chaveiro, lavanderia, agência de viagens, centro de convenções, lan house, pet shops etc.) e Lazer (cinema, teatro, casas de show, fliperamas, parque de diversões, boliche, bingo e outros) (Portal da ABRASCE, acesso em 01/02/2016).

Nesse sentido, podemos afirmar que os SC são locais de lazer e consumo programados, pois todas as suas lojas e serviços estão engajados no projeto de conquistar consumidores e clientes para o seu estabelecimento, o que conseqüentemente gera lucro e movimento para o Shopping Center. O consumidor não precisa pensar e nem gastar muito tempo procurando por lojas ou produtos, pois no “templo do consumo” encontra-se tudo com facilidade e praticidade. É tudo estudado, calculado e planejado graças ao marketing e as pesquisas de opinião com o consumidor.

Os estudos de Valquiria Padilha sobre os shopping centers ajudam a sustentar essa afirmação. Para essa autora, os SC são vistos como catedrais das mercadorias onde o lazer, o consumo e o tempo livre de quem comparece a esses ambientes é controlado e manipulado. Para ela, o shopping center tem papel fundamental no processo de materialização das relações sociais e na apropriação do tempo livre:

Os shopping centers são, então, símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parcela da população o direito a esse consumo e a esse lazer, enquanto exclui a maioria dessa mesma população. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciando de forma decisiva a construção da identidade social de cada um, tanto dos que frequentam esses espaços como também dos que não os frequentam, mas que, enfeitiçados pela publicidade e pela “cultura de consumo”, desejam frequentá-lo (PADILHA, 2012, p.180).

E diz mais:

O shopping center [...]adquire uma importância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Ele representa hoje o principal lugar da “sociedade de consumo” contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista e estranhada, um modo de vida em que há, com a ajuda da publicidade, uma evidente predominância dos símbolos sobre a

¹²Em Goiânia, o Araguaia Shopping aluga um de seus espaços para o Colégio Planeta.

utilidade das mercadorias, do valor de troca sobre o valor de uso (PADILHA, 2006, p.155).

O SC se torna o principal símbolo de reprodução das relações sociais capitalistas. É um ambiente onde essas relações sociais tornam-se materializadas através das mercadorias. É um local onde a sociedade de consumo encontra-se em evidência e isso contribui para o aumento do processo de alienação do modo vida e do cotidiano dos seus frequentadores o que, conseqüentemente, interfere em suas relações fora do ambiente do shopping center.

Com o encurtamento da jornada de trabalho, a melhoria dos salários e a conquista de alguns direitos sociais por parte dos trabalhadores, o lazer e a construção de um mercado para essa prática no sentido de poder explorar e extrair lucro desse maior tempo livre de trabalho, tornou-se uma preocupação central dentro do modo de produção capitalista:

O lazer, de atividade predominantemente individual e privada em épocas anteriores, transformou-se em objeto de exploração sistemática do capital. O controle sobre o tempo, que tanto preocupou o Estado burguês e o empresariado em épocas passadas, não foi abandonado, mas mudou de forma. Os antigos agentes de controle continuaram atuantes. Contudo, a presença da mídia e da indústria cultural, e o seu manejo pela burguesia em suas formas e conteúdo, passou a ser, além de um grande negócio, uma força de controle social, de natureza e dimensão antes desconhecidas (VIEITEZ, 2002, p.142).

Pensando através dessa citação, o SC pode ser visto como um desses novos mecanismos de controle do tempo livre, do lazer e do consumo dos trabalhadores que, conseqüentemente, também serve como uma força de controle social que exerce esse poder através do domínio e da manipulação das necessidades e vontades de quem comparece a esses ambientes.

O lazer então, através da apropriação do tempo livre do trabalhador, acaba servindo como base de legitimação e da prática do consumo programado e desenfreado propiciada pelo marketing e pela comunicação de massa. O lazer se torna programado e objetivado, dando ao trabalhador a ilusão de que está aproveitando o seu tempo livre da maneira que bem entende sendo que, na verdade, o que se tem é um lazer preparado para se apropriar de suas vontades através de ambientes e instituições programados e construídos por especialistas em comunicação e marketing:

Hoje não mais se discute: a propaganda é uma técnica. Uma técnica de comunicação, que visa a difusão de produtos, serviços ou ideias. Tal objetivo, inegavelmente interessado, todavia não pode ser visto como estrito promocional. A propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um

clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo de adesão (RAMOS, 1987, p.10).

No Shopping Center, a propaganda é uma técnica que faz com que mesmo sem necessidade, os indivíduos adquiram produtos e gastem cada vez mais dinheiro. O SC conta com ambientes que acabam por seduzir seus frequentadores com suas lojas, lan houses, fliperamas, restaurantes, quiosques, bares etc. Através dessa lógica consumista propiciada pelo marketing e pela propaganda desenvolvida por aqueles que cuidam do setor de divulgação do SC, as pessoas acabam se esquecendo de que existem outros locais e opções de lazer para além do shopping center, o que faz com elas se tornem ainda mais reféns desse templo de consumo. Nesse sentido, os SC são espaços que “aliam estrategicamente, como já foi visto, o consumo de bens materiais ao consumo de serviços e de lazer. Assim, o “tempo livre das pessoas que frequentam Shopping Centers é um tempo estranhado que alimenta o fetichismo e a reificação” (PADILHA, 2012, p. 142).

3.5 – FLAMBOYANT SHOPPING CENTER: SUAS POLÍTICAS TOYOTISTAS E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E POPULACIONAL DE GOIÂNIA

O Flamboyant Shopping Center começou a ser idealizado no ano de 1976 e inaugurado em Outubro de 1981 e teve análises econômicas e financeiras realizadas tendo como base consultorias feitas internacionalmente. Seu modelo de arquitetura e de construção é baseado nos grandes shoppings americanos e se encontra localizado próximo a diversos eixos viários e a uma distância relativamente longa do centro da cidade.

O arquiteto idealizador do Flamboyant refere-se a sua concepção esclarecendo sobre a minuciosa pesquisa apreendida. Foram quatro anos de estudos e viagens aos Estados Unidos e Europa. O modelo americano tornou-se claro e seus mistérios desvendados. O shopping de Goiânia deveria ser construído na proximidade de eixos viários, prevendo seu alcance em escala regional – o mall americano cravava sua bandeirinha estrelada em terras que, há muito pouco tempo, eram pastos selvagens e abrigos de emas. A novidade do Flamboyant, comparado aos shoppings de São Paulo e Rio de Janeiro, residia na sua maior fidelidade à referência americana, tendo em vista que os construídos nas duas maiores cidades brasileiras eram indubitavelmente empreendimentos urbanos, distantes de rodovias e, portanto, limitados a cumprir a meta ambiciosa de se tornarem centros regionais de comércio e compras (PEIXOTO & FERRANTE, 2006, n/p).

O shopping tem esse nome porque a época de sua inauguração a árvore Flamboyant era uma das plantas mais populares e presentes na cidade de Goiânia. Antes da inauguração do referido shopping, a população de Goiânia e das demais cidades de Goiás, tinha que se deslocar até São Paulo ou Rio de Janeiro para poder fazer suas compras e adquirir produtos que apresentassem um caráter de novidade e de qualidade.

Ao longo do seu período de existência, o Flamboyant passou por dezoito processos de expansão e hoje tem um público frequentador de aproximadamente um milhão e duzentos mil clientes por mês. Em relação aos aspectos físicos e estruturais e os serviços oferecidos, o referido Shopping Center conta com: 132.964,98 metros quadrados de área construída; 53.511,26 metros quadrados de área brutal locável; 3 pisos de lojas; 3.300 vagas de estacionamento; 16 escadas rolantes; 9 elevadores; 11 sanitários; 255 lojas dos mais variados tipos (alimentação, roupas, diversão etc.); 8 salas de cinema; 8 áreas locáveis para eventos e 40 espaços que podem ser ocupados por quiosques ou stands¹³. Essas informações fazem com que o Flamboyant Shopping Center seja um dos maiores SC de Goiânia e um dos mais frequentados da cidade por conta do seu tempo de existência e, além disso, seu público frequentador pertence em sua grande maioria às classes mais elitizadas da sociedade goianiense.¹⁴

No que se refere aos valores e políticas de funcionamento do Flamboyant Shopping Center, alguns aspectos devem ser salientados por manterem um diálogo constante com as políticas e regras associadas ao toyotismo. O SC tem como missão planejar empreendimentos de alto padrão; antecipar e transformar os desejos em momentos inesquecíveis e ser a porta de entrada para a realização dos melhores negócios. Sobre os valores desse shopping, encontra-se o seguinte:

SEMEIE A INTEGRAÇÃO: Faça a diferença através do trabalho em equipe, confiança e respeito ao próximo. Supere-se. **REGAR** o respeito pela vida. **REGUE O RESPEITO PELA VIDA:** Comprometa-se com o meio ambiente e o bem estar das pessoas. Envolve-se. **CULTIVE O ENCANTAR O CLIENTE:** Busque a excelência no atendimento. Dê importância aos detalhes. Seja Inovador. **DESENVOLVA O EQUILÍBRIO DE INTERESSES:** Aja com ética e bom senso para que os interesses pessoais não contaminem nossas decisões. Zele pelo bem da empresa. **CUIDE DO SEU DESENVOLVIMENTO:** Invista em você, valorize e absorva o investimento feito em sua carreira. Você, nosso capital humano, é o nosso diferencial. Realize-se. **COLHA RESULTADOS:** Tenha como desafio consolidar nossa liderança. Aja com foco no resultado, visando crescimento

¹³Para mais informações sobre os aspectos estruturais do Flamboyant Shopping Center basta acessar o endereço na internet: www.flamboyant.com.br

¹⁴Atualmente, o maior Shopping Center é o Passeio das Águas, inaugurado no final de 2013. Sobre o público frequentador do Flamboyant Shopping Center, 83% pertence à classe A, ou seja, estamos falando de um público que faz parte da elite goiana e isso prova o caráter excludente e de segregação propiciado pelo SC e por aqueles que o administram.

contínuo com rentabilidade e sustentabilidade. Seja Empreendedor. **ORGULHO DE SER FLAMBOYANT:** Vivencie a história da marca, marca única e exclusiva que acompanha, seduz e interage gerações! Uma historia que se conecta em 3 estágios: O que foi, o que é, e o que será. Apaixone-se. **VALORIZE AS PESSOAS:** Seja cordial. O **FLAMBOYANT AGRADECE!** (Portal do Flamboyant Shopping Center, acesso em 01/10/2015).

Esses valores que se encontram disponíveis no portal do Flamboyant Shopping Center estão interligados as políticas de regulação das relações de trabalho toyotistas. Por trás desses valores que em sua descrição parecem ser meramente regras de conduta e moral que servem como meios para não causar discórdia e desavenças entre aqueles que trabalham no SC que foi pesquisado, encontram-se na verdade, os preceitos e ensinamentos do toyotismo sobre o funcionamento de uma empresa:

[...] o capital adota, assim, uma visão mais sofisticada dos mecanismos de poder, apresentando sistemas de valores que devem ser utilizados pelo indivíduo no interior da empresa, de tal maneira que as estruturas mentais dos trabalhadores sejam “objetivamente ajustadas às estruturas sociais” (HELOANI, 2003, p. 106 -107).

E continua dizendo que:

Com a excessiva competição e submetido à pressão contínua em seu trabalho, o indivíduo tende a depender cada vez mais da organização, num processo de fusão afetiva, que passa a reproduzir o paradigma maternal: como “protetora”, a empresa deve receber “fidelidade e competência” do trabalhador no exercício de suas funções (indução a uma economia de reciprocidade). A sobrecarga de exigências sobre o indivíduo produz um aumento da angústia, o que reforça a recorrência “maternal”: protegida por uma imagem maternal que ela própria propositadamente criou, a empresa dilui o conflito trabalho-capital e reafirma a necessidade de submissão dos trabalhadores à lógica abstrata construída de uma forma inconsciente de dominação do capital [...] Dessa forma, implicitamente, o trabalho subordina-se ao capital em três dimensões: afetiva, subjetiva e psicológica (HELOANI, 2003, p. 108 - 109).

Nas relações de produção e de trabalho orientadas através do modo de regulação do trabalho que acima foi citado; substituem-se as ordens pelas regras; as atitudes dos trabalhadores passam a ser incorporadas e cooptadas pelos burgueses através do desenvolvimento do sentimento de afetividade e de pertencimento a empresa e dos estudos da psicologia organizacional, que fazem com os trabalhadores deem a empresa um sentimento de maternidade; o inconsciente dos trabalhadores passa a ser objeto de estudo e de controle dos seus patrões; a ideia da falta de hierarquia e do gerente como membro da equipe também está presente; o feedback por aprimoramento e o feedback por reconhecimento são marcas registradas das políticas de regulação das relações de

trabalho no toyotismo¹⁵; a palavra trabalhador é substituída pela palavra funcionário, colaborador ou simplesmente utiliza-se a palavra equipe etc.

Nesse sentido, cabem aqui algumas ressalvas sobre esses valores do Flamboyant Shopping Center que na verdade são políticas de regulação e regulamentação do trabalho orientadas pelo modelo toyotista: quando se fala em “integração”, fala-se em controle dos trabalhadores por meio da ideologia da não existência mais de hierarquia e o gerente é o melhor amigo dentro da empresa; quando se fala em “encantar o cliente”, fala-se em desenvolvimento de táticas de venda e de produção que aumentem cada vez mais a extração de mais-valor relativo do trabalhador do SC; por trás da ideia de “equilíbrio de interesses”, encontra-se o objetivo de atenuar os conflitos no ambiente da empresa para que o processo de geração de lucro não tenha que ser interrompido em nenhum momento por conta de brigas ou divergências de opinião, ou seja, feedback de aprimoramento e feedback de reconhecimento também estão presentes nos valores do Flamboyant Shopping Center e de seu conjunto de lojas; quando se fala em “cuidar do seu desenvolvimento”, está se falando em trabalhar sempre com um sorriso estampado na cara, uma roupa bonita e uma autoestima elevada pois, o bom colaborador é aquele que sempre trabalha firme e forte apesar de todos os seus problemas fora do seu ambiente de trabalho; quando se fala em “colher resultado”, está se falando em sempre manter o caráter de liderança da empresa, ou seja, sempre defendê-la nas mais diversas circunstâncias e nos mais diversos locais independentemente da exploração e da precarização que se sofre.

Outro ponto que deve ser ressaltado acerca dessas práticas de organização de trabalho e desse código de conduta que todos os trabalhadores do Flamboyant Shopping Center devem seguir, se refere a questão dos valores capitalistas. Todas as relações sociais desenvolvidas em um determinado modo de produção são orientadas segundo determinados valores e determinadas concepções. Em uma sociedade onde vigora o modo de produção capitalista e, conseqüentemente, uma sociedade onde existem antagonismos entre classes, os valores também são heterogêneos.

Nesse sentido, podemos afirmar que ideia de neutralidade é algo impossível de se provar porque todos nós somos orientados segundo determinados valores e

¹⁵ O feedback por reconhecimento é realizado quando um trabalhador apresenta bom rendimento no decorrer de suas funções. O feedback por aprimoramento é realizado quando um trabalhador não consegue apresentar bom rendimento e, ao invés da bronca de seu gerente, eles tem uma “conversa amigável” para que se tente solucionar o problema. Porém, não se quer o bem estar do trabalhador, mas apenas que ele supere um determinado problema e volte a gerar mais-valia absoluta ou mais-valia relativa para o seu patrão.

concepções orientados por nossa condição de classe. Em sociedades classistas, os valores podem ser definidos como valores autênticos e valores inautênticos, sendo os valores autênticos universais e os valores inautênticos históricos, transitórios e particularistas (VIANA, 2007, p. 24). Isso quer dizer que os valores inautênticos são valores falsos que servem como base de legitimação para a ideologia da classe dominante e de suas vontades para que os mecanismos de exploração da classe trabalhadora (no caso do modo de produção capitalista) continuem funcionando de maneira correta sem que ajam conflitos ou levantes revolucionários contra o sistema capitalista. Esses valores são históricos porque são construídos em uma determinada época; são transitórios porque mudam de acordo com as necessidades de reestruturação produtiva do modo de produção capitalista e são particularistas porque representam os interesses apenas da classe dominante e não possuem um caráter universal, verdadeiro e emancipatório com o objetivo de superar as contradições do capital, libertando os sujeitos de suas amarras e de suas contradições. Esse papel de libertação está associado à questão dos valores autênticos que, por conta da dominação dos valores inautênticos, se encontram acobertados e esquecidos no inconsciente da classe trabalhadora (VIANA, 2007; ALMEIDA, 2015).

Partindo desse pressuposto, nossa concepção de valores está associada à discussão apresentada por Viana (2007) que diferencia valores axiológicos de valores axionômicos. Os valores axiológicos são os valores da classe dominante e representam as necessidades, anseios e interesses dessa classe que acabam sendo universalizados por conta de ideologias que legitimam os interesses dessa classe dominante, através de instituições e representações sociais, artísticas e culturais. Os valores axionômicos expressam as concepções dos grupos ou classes excluídas em uma determinada sociedade.

Através dessa discussão, podemos afirmar que os modos de conduta descritos na página do Flamboyant Shopping Center vão de encontro aos valores capitalistas. Eles ajudam no amortecimento da luta de classes e no acobertamento do processo de exploração e de intensificação do trabalho de seus “colaboradores”. Essas práticas acabam por desenvolver o sentimento de competição, de inveja e de individualismo entre os trabalhadores. É como se o Shopping Center fosse algo que estivesse separado do mundo real e tudo o que acontece lá fora tivesse que ser deixado de lado para que a atividade de comércio, bem como o processo de realização do consumo e do lucro para aqueles que detém o capital:

Os SC criam um microambiente de felicidade, onde parece não existirem problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o afluxo de pessoas. No SC os indivíduos que têm capacidade de consumo sentem-se mais “protegidos” para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. No Brasil, particularmente, esta “ilha da fantasia” começa nas portas dos SC, porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população (PINTAUDI, 1992, p.28).

O Shopping Center é um dos responsáveis pela causa da ilusão e do falso sentimento de felicidade das pessoas. Os indivíduos que o frequentam – que em sua maioria são das classes mais abastadas – se esquecem dos seus problemas por um momento para realizarem suas compras em paz. O SC pode ser comparado a um labirinto onde os indivíduos se perdem nos seus corredores e pisos lotados de mercadorias, embriagando-se em um mundo de fantasias. Enquanto isso, fora do ambiente seguro do shopping center, a desigualdade só aumenta, a exploração ocorre frequentemente e a violência é um mal que está em todos os lugares. O SC tem a tarefa de auxiliar no processo de legitimação e disseminação dos valores capitalistas. É preciso que se enxergue o Shopping Center como uma das instituições que auxiliam o capitalismo no atual estágio de sua evolução – o regime de acumulação integral –, compreendendo-o como algo transitório e que precisa ser superado.

O Flamboyant Shopping Center também tem grande influência no processo de urbanização e de crescimento populacional da cidade de Goiânia. Ela foi construída com o objetivo de ocupação do interior do nosso país. Muitos imigrantes vieram para cá e foram os responsáveis pela construção da cidade:

O crescimento da capital de Goiás acompanhou o ritmo de muitas cidades brasileiras, segundo a dinâmica da construção e destruição que lhes foram próprias. De cidades horizontais, semelhantes às europeias [...] transformaram-se numa velocidade vertiginosa em cidades verticalizadas, aos moldes norte-americanos. Nos anos de 1960 o centro de Goiânia viveu uma mudança de escala e densidade, novos edifícios em altura, foram, aos poucos, substituindo as casas ecléticas modestamente ornamentadas e obscurecendo seus não menos desimportantes edifícios públicos (PEIXOTO & FERRANTE, 2006, n/p).

Com o surgimento de Brasília, Goiânia saiu do isolamento e graças as descobertas propiciadas por esse enquadramento e essa troca de informações e relações comerciais, surgem em nossa capital os supermercados e as lojas de departamento inspiradas segundo os padrões norte-americanos. A maioria dos produtos (eletrodomésticos, roupas, comida etc.) se encontrava em lojas situadas no centro da cidade. Isso se devia ao fato da maioria da população da capital residir na região central de Goiânia. Com o passar do tempo, as classes com maior poder aquisitivo passaram a

residir em bairros mais distantes do centro e em prédios com vários apartamentos. Tal mudança foi responsável por um processo radical de transformação nas relações comerciais e nos modelos das lojas da capital fazendo com que as lojas tradicionais começassem a fechar suas portas e dessem lugar as imobiliárias, agências de viagem ou comércio de artigos populares (PEIXOTO & FERRANTE, 2006):

O Flamboyant, como shopping center pioneiro em Goiânia, representou a afirmação de um outro modelo de cidade que, aos poucos, tornou-se hegemônico no Brasil. Sua consolidação e replicação em outros exemplares de mesmo porte ou menores trouxeram consequências importantes. Uma delas diz respeito à transformação do comércio na região central, que, num primeiro momento, tornou-se mais popular e, posteriormente, teve suas ruas ocupadas por vendedores ambulantes num sistema de comércio informal. [...] Projetos de revitalização, particularmente um com o sugestivo nome “Cara Limpa”, anunciam operações de gentrificação também expressas na criação de um mercado aberto aos ambulantes – agora devidamente organizados em barracas confeccionadas segundo um mesmo padrão elaborado pelo poder público (PEIXOTO & FERRANTE, 2006, n/p).

Portanto, o Flamboyant Shopping Center está associado a um projeto de modernização e de transformação do espaço urbano e da modernização de Goiânia. Com a inauguração desse SC a especulação imobiliária, o comércio e o consumo ganham seu espaço. Um espaço criado para uma elite que se mudou para bairros mais afastados do centro da cidade e abriu espaço para a construção de condomínios de luxo e prédios com apartamentos extremamente caros. Isso mostra que o Flamboyant Shopping Center também foi responsável por uma segregação no que se refere ao tipo de comércio e ao tipo de consumidores. No centro da cidade ficaram os ambulantes e comerciantes menos favorecidos e que não tinham condições de se adequarem aos padrões de modernização e consumo capitalistas que deram origem ao Flamboyant.

Dentro das dependências do SC ficaram os grandes lojistas e os grandes empresários que tinham o perfil modernista, econômico e capitalista do projeto inédito de inauguração do primeiro SC do Estado de Goiás. No centro, ficaram os consumidores de baixo poder aquisitivo que quando iam ao shopping, ficavam apenas no desejo de poder adquirir um dos belos e caros produtos que viam nas vitrines do mais novo empreendimento da cidade. Às margens do Flamboyant ficava a elite goianiense, que tinha capital econômico suficiente para poder consumir e praticar seu lazer dentro das dependências desse SC dando a ele mais força e poder para expandir seus domínios:

(...) o Flamboyant, além de ter contribuído com a mudança de hábitos dos consumidores goianos, é um dos responsáveis pela modernização da economia local. Nos últimos anos trouxe à capital empreendimentos como Alphaville Flamboyant, Comfort Suítes Flamboyant, Office Flamboyant,

LoftGyn, Ilhas de Flamboyant, entre outros. Além de impulsionar a instalação no bairro Jardim Goiás de empresas como Carrefour, Wal Mart, Tend Tudo, Universidades e ainda, Paço Municipal, Parque Flamboyant e Centro Cultural Oscar Niemeyer (Portal do Flamboyant Shopping Center, acesso em 01/10/2015, n/p).

Nesse sentido, o Flamboyant exerce influência para além de seus domínios e é responsável pela criação de empreendimentos mobiliários, universidades, centro cultural¹⁶, hipermercados, parques e, além disso, encontra-se situado perto do paço municipal da cidade. Evidentemente que a grande maioria desses locais (condomínios de luxo, prédios com apartamentos caros, universidades particulares¹⁷ é frequentado por membros das classes mais altas¹⁸, que tem poder aquisitivo para participar das atividades proporcionadas por esses locais). As imagens nos anexos mostram a grandeza do Flamboyant Shopping Center, bem como os empreendimentos imobiliários e comerciais que surgiram ao seu redor:

O Flamboyant *Shopping Center* foi implantado de acordo com a lógica de localização para obter lucro. E isso foi planejado para buscar os altos rendimentos da sociedade goianiense, contando a facilitação do poder público para sua efetivação (CORREA, 2007, p. 6).

Além disso, esse SC foi responsável pela construção, surgimento e valorização do Setor Jardim Goiás. Esse setor fica localizado na Região Sul de Goiânia, e atualmente é uma das regiões mais valorizadas da cidade. Atualmente, esse setor encontra-se em constante expansão e pode ser considerado como um local que é frequentado somente pelos membros das classes mais ricas, que buscam morar longe do centro visando o conforto, a sofisticação, o que conseqüentemente acaba por reproduzir a segregação socioespacial:

(...) No caso do Setor Jardim Goiás, ele não foge à regra. Para se tornar local nobre teve maciço investimento tanto da iniciativa privada quanto do governo com a instalação estratégica de grandes empreendimentos como o Flamboyant *Shopping Center* na década de 1980 e os Hipermercados Carrefour (1988) e Wal-Mart (2005) que teceram uma nova dinâmica de ocupação para o Bairro e entorno, além de se uma das portas de entrada da capital (Região Sul) (CORREA, 2007, p.4).

Além disso, o Flamboyant Shopping Center,

(...) surge como um equipamento indutor de centralidade, assim como os hipermercados. Antes, o bairro não contava com a atenção do poder público,

¹⁶O Centro Cultural Oscar Niemeyer fica praticamente em frente ao Flamboyant Shopping Center e foi inaugurado em 30 de março de 2006 (Página do Centro Cultural Oscar Niemeyer, acesso em 01/10/2015).

¹⁷Nas proximidades do Flamboyant Shopping Center, encontram-se duas universidades, sendo elas a UNIP e a FASAM.

¹⁸Pode-se abrir uma exceção no caso das universidades que tem muitos alunos da classe trabalhadora que não tiveram condições de pagar um cursinho caro para terem acesso a uma universidade pública, seja ela estadual ou federal.

com a vinda de tais equipamentos (beneficiados pela ação do Estado) houve uma nova reestruturação no local, bem como na capital goiana (*idem, ibidem*, p. 6).

Portanto, através da construção dos Shopping Centers, surgem bairros, setores, empresas, condomínios e empreendimentos que atraem o interesse das grandes corporações que visam o lucro e a especulação imobiliária. Esses empreendimentos são responsáveis pela expansão de diversos setores da capital goiana (Garavelo, Cidade Jardim, Goiânia 2, etc.), além de terem se tornado os principais atrativos de lazer e consumo da capital.

CONCLUSÃO

Nos capítulos um e dois dessa dissertação, fizemos uma discussão sobre o processo de reestruturação produtiva e suas consequências para o modo de produção capitalista e no mundo do trabalho. Trouxemos ainda uma discussão sobre o consumo e o lazer fazendo uma crítica a concepção funcionalista de Joffre Dumazedier e também mostrando as limitações de Stanley Parker, procurando superá-los apresentando uma definição que seja capaz de compreender o consumo e o lazer como fenômenos e práticas que manipulam os desejos e as necessidades dos indivíduos – como podemos perceber nos estudos de Jean Baudrillard, Guy Debord, Valquíria Padilha, Karl Marx, Nildo Viana, Erich Fromm, entre outros.

No terceiro capítulo dessa dissertação, abordamos o processo histórico de surgimento dos SC desde o desenvolvimento das galerias de Paris na Europa do século XIX, até os modernos empreendimentos luxuosos que existem em todo o mundo e nas principais cidades e capitais do Brasil. Trouxemos informações de como o shopping center surge através do desenvolvimento das galerias de Paris graças aos projetos de mudança na urbanização da cidade proposta pelo barão de Haussmam. Após isso, abordamos o histórico de surgimento do SC no Brasil, trazendo os dados gerais de quantos empreendimentos desse tipo existem em nosso país e demonstrando a divisão exata de SC existentes em cada região.

Feito isso, nos debruçamos sobre o surgimento do SC na Região Centro-Oeste, no Estado de Goiás e na cidade de Goiânia. Na cidade de Goiânia, fizemos uma análise mais detalhada sobre o Flamboyant Shopping Center compreendendo a lógica do funcionamento e das políticas de trabalho desse local. Trouxemos ainda dados sobre o tamanho desse shopping, sua localização, o ano de seu surgimento, as reformas por que ele já passou para aumentar o seu tamanho, o público frequentador etc.

Com base nos autores estudados na presente pesquisa, podemos concluir que o tempo livre não pode ser considerado realmente “livre”, pois ele é estudado e analisado por profissionais da propaganda e do marketing que são responsáveis pela criação de métodos capazes de gerar o interesse e vontade de consumir nos seres humanos. É interessante ressaltar ainda que o trabalho continua sendo a categoria central de análise da sociedade e é através dele, bem como através do sistema de assalariamento e do dinheiro que faz com que se tenha o consumo e o lazer, pois no modo de produção capitalista boa parte das relações sociais só acontecem graças ao “poder de compra” do dinheiro. Todavia, acreditamos que outros campos de estudo têm ganhando espaço por

conta das mudanças no mundo do trabalho, sobretudo no que se refere às jornadas de trabalho. O lazer e o consumo são exemplos disso e estudá-los através de uma perspectiva crítica mostra o quão relevante esses fenômenos tem sido para se compreender a dinâmica do modo de produção capitalista e a reprodução de suas relações sociais.

O Shopping Center é um dos principais ambientes no atual estágio do modo de produção capitalista onde o lazer e o consumo programados podem ser facilmente percebidos. Seus frequentadores são constantemente incitados a consumir produtos graças à manipulação de seus desejos e necessidades a partir do marketing e da propaganda. No SC, as pessoas têm a ilusão de que consomem o que querem, mas na verdade são reféns do lazer e do consumo programados, que foram criados para gerar lucro para uma pequena parcela da sociedade que é dona desses empreendimentos. A cada dia que passa essas instituições só aumentam seus domínios, expandindo seus impérios e templos de lazer e consumo programados.

Richard Sennet (2012), em seu livro *A Cultura do Novo Capitalismo*, afirma que no atual estágio do modo de produção capitalista, nós praticamos a chamada paixão consumptiva. Essa paixão deve ser compreendida como aquela acaba na própria intensidade, ou seja, tudo aquilo que é utilizado está sendo consumido. É uma paixão que cria desejos ardentes, porém superficiais. A nossa imaginação se torna objeto de manipulação através da criação de produtos que mesmo sendo iguais em seu uso, acabam ganhando status de diferenciação por conta de sua marca.

Através dessa manipulação da imaginação e dos desejos por meio da marca e que nos induz ao consumo desenfreado, surge o desejo da potência. Mesmo não precisando de um *iPod* com capacidade para armazenar dez mil músicas, eu o adquiero pela questão da praticidade e do conforto que ele me dá por não ter que ficar salvando minhas músicas em CDs ou pendrives com capacidade de armazenamento reduzida. Diante disso, Sennet vai sustentar o argumento de que não conseguimos mais limitar aquilo que queremos ao que podemos fazer. A partir do momento que somos induzidos ao jogo de manipulação de nossa imaginação e de nossos desejos através da marca e da potência, nós perdemos a nossa capacidade de mensurar as nossas necessidades e prioridades.

Nesse sentido, podemos afirmar que a partir da manipulação da imaginação e do desejo, bem como das nossas necessidades práticas de consumo, nossos sentimentos também se tornam consumptivos.

Em uma sociedade capitalista, dividida em classes sociais e onde vigora a lógica do modo ter (FROMM, 1982), o tempo tem se tornado cada vez mais escasso e cronometrado. A consequência disso é que não conseguimos desenvolver as nossas potencialidades, e isso faz com que os valores autênticos (amizade, sinceridade, paz e harmonia) tornam-se secundários em nosso cotidiano:

As relações humanas são essencialmente as de autômatos alienados, cada qual baseando sua segurança na posição mais próxima do rebanho e em não ser diferente por pensamentos. Ao mesmo tempo que todos tentam estar tão próximos quanto é possível dos demais, todos se sentem extremamente sós, invadidos pelo profundo sentimento de insegurança, ansiedade e culpa que sempre ocorre quando a separação humana não pode ser superada (FROMM, 1991, p. 104 – 105).

E continua dizendo que:

Como a rotina, por si só, não o consegue, o homem supera seu desespero inconsciente através da rotina da diversão, do consumo passivo de sons e visões oferecidos pela indústria do divertimento; e, além disso, *pela satisfação de comprar sempre coisas novas e de logo trocá-las por outras* (Idem, *ibidem*, p. 105, itálicos meus).

Nesse sentido, podemos responder de forma negativa ao primeiro questionamento que fizemos na introdução desse trabalho. Não existe tempo livre na sociedade capitalista, pois tudo aquilo que fazemos é dividido em determinados horários e dias: trabalhamos de segunda a sexta (e também aos sábados e domingos, quando se faz horas-extras, por exemplo) durante oito horas; gastamos tempo com nossas necessidades básicas e cursos de aperfeiçoamento – o que não se caracteriza como tempo livre, mas sim como necessidade de sobrevivência no capitalismo e, também, como necessidade física e biológica do ser humano. O tempo só seria realmente livre se nós pudéssemos trabalhar quando quiséssemos, estudar no momento que nos fosse oportuno e praticássemos o consumo e o lazer no momento em que quiséssemos. Em uma sociedade onde o tempo é cada vez mais rápido e racionalizado, ele não é livre, mas sim controlado e orientado segundo as normas e leis do capital.

Além disso, as opções de lazer e consumo estão associadas a nossa condição de classe, o que conseqüentemente faz com se tenha uma divisão social dos locais de lazer e consumo. Isso também desqualifica a tese do tempo livre no capitalismo, pois tempo livre deveria estar relacionado com o livre acesso a todos os ambientes de lazer e consumo, o que não acontece por conta da própria reprodução das relações sociais e dos valores capitalistas. Só existe lazer para aqueles que possuem dinheiro e condições para investir nessa prática, o que faz com que muitas pessoas que não possuem renda fiquem excluídas da prática do lazer.

Sobre a segunda inquietação que colocamos no início desse trabalho, pode-se afirmar que o Shopping Center atrai seus consumidores através da sua propaganda e da praticidade que esse ambiente de lazer e consumo programado oferece. O SC é um complexo de compras que possui os mais variados produtos para consumo e lazer (desde o vestuário, até o entretenimento), além dos serviços de alimentação.

Nessa sociedade, que atualmente encontra-se sob o domínio do regime de acumulação integral, o tempo torna-se, a cada dia que passa, mais apertado. Tudo isso graças às novas formas de emprego oriundas do toyotismo, o que acaba por deixar as pessoas sem tempo. O SC é um local que oferece praticidade e conforto, sendo um ambiente onde se encontra todos os produtos em um breve espaço de tempo. Além disso, pode-se realizar uma refeição em menos de trinta minutos – como ocorre nos restaurantes de *fast food*, por exemplo.

Existe ainda a ideia de que o Shopping Center é um espaço onde se encontra segurança (PADILHA, 2012), pois suas estruturas sempre são cercadas por vigilantes particulares e câmeras de monitoramento. Em uma sociedade que se torna cada vez mais violenta, a suposta segurança que o SC passa ao seu frequentador é um prato cheio para o aumento do lazer e do consumo programados, pois o indivíduo se sente bem em um local onde quase não se ouve e quase não se vê o que acontece lá fora e, por um momento, o ser que frequenta esse espaço, esquece-se das contradições do modo de produção capitalista e se sente incluído naquele ambiente, o que o faz consumir e praticar o lazer que esse templo do consumo oferece.

Além disso, o interior do SC é tentador, pois todas aquelas vitrines, lojas e produtos dos mais variados tipos, preços e gostos, acaba por seduzir o seu frequentador a consumir os produtos que ali se encontram. Em uma sociedade onde o desenvolvimento tecnológico tem tornado os produtos rapidamente obsoletos e descartáveis (FONTENELLE, 2002), o Shopping Center se torna um ambiente central onde pode se encontrar essas novidades tecnológicas que surgem a todo o instante.

Nesse sentido:

O shopping center é como a publicidade: ambos divulgam apenas o que há de bom, eliminando toda a dimensão do real, da vida como ela é. Assim, propaga uma falsa harmonia em um mundo artificial. Por isso as pessoas, de forma geral, gostam de “sair da rotina”. As festas, o carnaval, o entretenimento, as viagens, o shopping center possibilitam satisfações efêmeras e compensatórias (PADILHA, 2012, p.190).

E a autora continua seu raciocínio dizendo que:

O shopping center (...) leva a crer que a vida desumana pode e deve ser tolerada. Isso porque faz um serviço de depuração e de assepsia, mantendo apenas o lado positivo do mundo. É por isso que ele acaba se transformando em atração turística de uma cidade ou passa a ser destacado como uma parte da formação histórica dessa cidade, ou seja, é por isso que o shopping center ganha a dimensão que tem no “inconsciente coletivo”. Ele deixa de ser apenas um centro de compras e torna-se um “paraíso” urbano para os privilegiados (*Idem, ibidem*, p. 190).

A conclusão a que chegamos é a de que o homem na sociedade capitalista não consegue e não tem tempo para conhecer a si mesmo, vendo no lazer e no consumo programados uma alternativa de preenchimento para o seu vazio existencial e o seu sentimento de insegurança. A nossa rotina se resume na compra constante de produtos que logo caem em desuso, fazendo com que pensemos que nós também nos tornamos obsoletos. Por trás desse processo no qual acreditamos estar criando uma identidade própria graças aos produtos que consumimos, estamos vivendo como todos os outros indivíduos: presos pela corrente do consumo e sendo vigiados pelos profissionais do marketing e da propaganda. Na sociedade capitalista, nós nos transformamos em produtos, decorados com bonitas embalagens feitas para enganar aqueles que nos desejam.

Sendo assim, acreditamos ter cumprido com os objetivos da dissertação, pois apresentamos uma discussão crítica sobre o trabalho, o lazer e o consumo no modo de produção capitalista através da teoria dos regimes de acumulação. Apresentamos uma concepção crítica sobre o lazer e o consumo, superando os limites e erros da concepção funcionalista e comprovamos que não existe tempo livre na sociedade capitalista. Trouxemos também a discussão sobre a relação do Shopping Center com os valores capitalistas, demonstrando através dos seus princípios e regras de funcionamento, como essa instituição legitima e reproduz os valores axiológicos. Além disso, acreditamos ter apresentado uma contribuição crítica que poderá auxiliar na luta cultural contra os valores dominantes e a reprodução da lógica capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABEP. *Critério Brasil 2014*. Disponível em: www.abep.org. acesso em: 23 de março de 2016.

ADORNO, Theodor. Tempo Livre. In: _____. *Palavras e Sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995, p.70-82.

ALVES, Giovanni. Trabalho, subjetividade e lazer: estranhamento, fetichismo e reificação no capitalismo global. In: PADILHA, Valquíria (org.). *Dialética do Lazer*. São Paulo: Cortez, 2006, p. 19-50.

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao Trabalho?* Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho. 15ªed. São Paulo: Cortez, 2011.

BACAL, Sarah. *Lazer: teoria e pesquisa*. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BENJAMIM, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio (org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1985, p. 30-44

_____. A Paris do Segundo Império em Baudelaire. In: KOTHE, Flávio (org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1985, p. 44-123.

BIHR, Alain. *Da grande noite à alternativa: o movimento operário europeu em crise*. São Paulo: Boitempo, 2012.

CAMARGO, Luiz O. Lima. *O que é lazer*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CORREA, Elaine Alves Lobo. A formação da centralidade do setor Jardim goiás – Goiânia (GO). In: *XEREGEO – Simpósio Regional de Geografia*. Catalão, 06 a 09 de setembro de 2007, p. 1-14.

DAL ROSSO, Saddi. *Mais Trabalho!* A intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. *Sociologia Empírica do Lazer*. 3ªed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FALEIROS, M. I. L, Repensando o Lazer. In: *Perspectivas*, São Paulo, nº 3, p. 51-65, 1980.

FROMM, Erich. *A arte de amar*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1991.

_____. *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.

_____. *Ter ou Ser?*. 4ªed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

FORD, Henry. *Os Princípios da Prosperidade*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2012.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

GAETA, Antônio Carlos. *Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano*. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Unesp, 1992, p. 45 – 61.

GARREFA, Fernando. *Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo*. São Paulo: Senac, 2011.

GRAMSCI, Antonio. *Americanismo e Fordismo*. São Paulo:Hedra, 2011.

GOERK, João Aloísio; MULLER, Ademir. *A visão dos associados referente às atividades de lazer oportunizadas pela associação atlética Philip Morris*. In: COSTA, Lamartine Pereira Da; MULLER, Ademir (orgs.). *Lazer e Trabalho: um único ou múltiplos olhares?* Santa Cruz Do Sul – SC: EDUNISC, 2003, p. 137 – 155.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. 23ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

HELOANI, Roberto. *Organização do Trabalho e Administração: uma visão multidisciplinar*. São Paulo: Cortez, 2003.

IBGE. *Censo populacional 2015*. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 23 de março de 2016.

LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

LEMONS, Celina Borges. *O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte*. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Unesp, 1992, p. 93 – 107.

LEITE, Márcia de Paula. O trabalho e suas reconfigurações: Conceitos e Realidades. In: _____.; ARAÚJO, Ângela Maria Carneiro (orgs.). *O Trabalho Reconfigurado: Ensaio sobre Brasil e México*. São Paulo: Annablume, 2009, p. 67 – 95.

LIMA, Helena Karla Barbosa de; ANTLOGA, Carla Sabrina; ARAÚJO, Anísio José da Silva. “Seguir Carreira como vendedor, de jeito nenhum!”: Um estudo comparativo da atividade de vendedores em shopping centers. In: *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, v.8, nº2, jul./dez., 2008, p. 139 – 158.

MARX, Karl. A mercadoria. In: *O Capital: Crítica da Economia Política, Volume I, Livro Primeiro, O Processo de Produção do Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 45-78.

_____.; ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã: Feurbach – A contraposição entre as cosmovisões Materialista e Idealista*. São Paulo: Martin Claret, 2006a.

_____. O trabalho alienado. In: *Manuscritos Económico – filosóficos*. Lisboa: Edições 70, 1964, p.157-172.

_____. *O Manifesto do Partido Comunista*. São Paulo: Global, 2006b.

_____. Prefácio. In: *Contribuição à crítica da Economia Política*. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 3-11.

MASCARENHAS, Fernando. Em busca do ócio perdido: idealismo, panacéia e predição histórica à sombra do lazer. In: PADILHA, Valquíria (org.). *Dialética do Lazer*. São Paulo: Cortez, 2006, p. 75 – 104.

MAYA, Paulo Valério Ribeiro. Trabalho e tempo livre: uma abordagem crítica. In: JACQUES, M. G. C., et. al. (org.). *Relações Sociais e Ética*. [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008, p. 31 -47.

OLIVEIRA, Cristina Borges de. Sobre lazer, tempo e trabalho na sociedade de consumo. In: *Conexões*, v.2, nº 1, 2004, p. 20 – 34.

ORTIZ, Renato. *Cultura e Modernidade: A França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PAVAN, Danielle Fernanda Morais. *A relação trabalho e consumo entre as vendedoras de shopping de Goiânia*. Projeto de pesquisa. Universidade Federal de Goiás: Faculdade de Ciências Sociais, 2012.

PADILHA, Valquíria. Consumo e lazer reificado no universo onírico do *shopping center*. In: _____.(org.). *Dialética do Lazer*. São Paulo: Cortez, 2006, p. 126-156.

_____. Se o trabalho é doença, o lazer é remédio? In: In: COSTA, Lamartine Pereira Da; MULLER, Ademir (orgs.). *Lazer e Trabalho: um único ou múltiplos olhares?* Santa Cruz Do Sul – SC: EDUNISC, 2003, p. 243 – 266.

_____. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2012.

_____. *Shopping Center: templo capitalista de consumo e lazer*. In: *Revista de Ciências Sociais*, v.31, nº. 1, 2000, p. 119-135.

_____. *Tempo Livre e Capitalismo: um par imperfeito*. Campinas – SP: Alínea, 2000.

PARKER, Stanley. *A Sociologia do lazer*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PEIXOTO, E.; FERRANTE, I.P.G. Goiânia, a cidade genérica: estudo dos shopping centers. In: *Revista Eletrônica do Centro Interdisciplinar de Estudos da Cidade*. V.1, n.1, UNICAMP, IFCH, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e Estratégias de Localização. In: _____.; FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.). *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Unesp, 1992, p. 15-45.

PINTO, Geraldo Augusto. *A organização do trabalho no século 20: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo*. 3ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

POLONIAL, Juscelino. *Terra do Anhanguera: história de Goiás*. 3ª ed. Goiânia: Kelps, 2006.

RAMOS, Ricardo. *Contato Imediato com Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

RYBCZYNSKI, Witold. *Vida nas cidades: expectativas urbanas no novo mundo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. 4ªed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

TASCHNER. Raízes da Cultura do consumo. In: *Revista USP*, São Paulo, nº32, p. 26-43, dez./fev. 1996-1997.

TAYLOR, Frederick W. Taylor. *Princípios de administração científica*. São Paulo: Atlas, 1995.

VIANA, Nildo. A mercantilização do lazer. In: *Revista Espaço Livre*, V.9, nº18, jul./dez. 2014.

_____. *Estado, Democracia e Cidadania: a dinâmica da política institucional no capitalismo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 2003.

_____. *Introdução à Sociologia*. 2ªed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

_____. *O capitalismo na era da acumulação integral*. São Paulo: Ideias e Letras, 2009.

_____. *Os valores na sociedade moderna*. Brasília: Thesaurus, 2007

_____. *Juventude e sociedade: ensaios sobre a condição juvenil*. São Paulo: Giostri, 2015.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

PORTAIS VISITADOS

Facebook Shopping Passeio das Águas. Disponível em:
www.facebook.com/passeiodasaguasoficial. Acessado em Março de 2016

Google Images. Disponível em: www.googleimages.com. Acessado em Março de 2016.

Latere Engenharia. Disponível em: www.latereengenharia.com. Acessado em Março de 2016.

Portal Areovista. Disponível em: www.aerovista.com. Acessado em Março de 2016.

Portal da Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em:
www.portaldoshopping.com.br. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Araguaia Shopping. Disponível em: www.araguaiashopping.com.br. Acessado em Fevereiro de 2016.

Portal do Buena Vista Shopping. Disponível em: www.buenavistashopping.com.br. Acessado em Fevereiro de 2016.

Portal Destinia. Disponível em: www.destinia.net. Acessado em Março de 2016.

Portal do Goiânia Shopping. Disponível em: www.goianiashopping.com.br. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Shopping Mega Moda. Disponível em: www.megamoda.com.br. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Passeio das Águas Shopping. Disponível em:
www.passeiodasaguasshopping.com.br. Acessado em Fevereiro de 2016.

Portal do Portal Shopping. Disponível em: www.portalshoppinggo.com.br. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Portal Sul Shopping. Disponível em: www.portalsulshopping.com.br. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Shopping Bougainville. Disponível em: www.shoppingbougainville.com. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Shopping Cidade Jardim. Disponível em: www.shoppingcidadejardim.com. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Shopping Estação Goiânia. Disponível em:
www.shoppingestacaogoiانيا.com.br. Acessado em Janeiro de 2016.

Portal do Flamboyant Shopping Center: Disponível em: www.flamboyant.com.br.
Acessado em Outubro de 2015.

ANEXOS

ANEXO I – ARAGUAIA SHOPPING



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com

ANEXO II – BUENA VISTA SHOPPING



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com

ANEXO III - GOIÂNIA SHOPPING



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível: www.googleimages.com

ANEXO IV – SHOPPING MEGA MODA



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com

ANEXO V –PASSEIO DAS ÁGUAS SHOPPING



Fonte: Facebook Passeio das Águas, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.facebook.com/passeiodasaguasoficial

ANEXO VI – PORTAL SHOPPING



Fonte: Latere Engenharia, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.laterereengenharia.com

ANEXO VII - PORTAL SUL SHOPPING



Fonte: Facebook Portal Sul Shopping, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.facebook.com/PortalSulShoppingGO

ANEXO VIII - SHOPPING BOUGAINVILLE



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com

ANEXO IX – SHOPPING CIDADE JARDIM



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com

ANEXO X - SHOPPING ESTAÇÃO GOIÂNIA



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com

ANEXO XI – FLAMBOYANT SHOPPING CENTER



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.google.images.com

ANEXO XII – CONDOMÍNIO ALPHAVILLE FLAMBOYANT



Fonte: Aerovista, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.aerovista.com

ANEXO XIII – COMFORT SUÍTES FLAMBOYANT



Fonte: destinia, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.destinia.net

ANEXO XIV – PARQUE FLAMBOYANT



Fonte: Google, acesso em 09/03/2016, disponível em: www.googleimages.com