

GESTÃO DE MARKETING E ENTRETENIMENTO EM SHOPPING CENTER: uma Revisão de Literatura¹

Angelo Bortolon de Alvarenga²
Diego Stich³
Rones Mendonça⁴
Vinicius Barcellos de Oliveira⁵

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo iniciar a análise da Gestão de Marketing em shoppings centers, sobretudo o Shopping Moxuara, localizado em Campo Grande - Cariacica, área de abrangência da Faculdade Multivix - Cariacica. Por meio desse estudo analisaremos de que modo o entretenimento é usado como ferramenta do Marketing.

PALAVRAS CHAVES: Marketing - Gestão - Entretenimento - Shopping Center

INTRODUÇÃO (Evolução do Ensino)

Em seus mais de cem anos de existência o ensino do marketing sofreu alterações significativas, assim como o seu objeto de estudo – o mercado e seus agentes. A evolução do ensino em marketing se deu por conta de embates entre teóricos em suas respectivas épocas que, por sua vez, não se abstinham em refutar o que amplamente vinha sendo discutido, e propor um novo jeito de se refletir o assunto. Para facilitar o entendimento, foi proposta a divisão da história do ensino de marketing em quatro fases (BACELLAR; IKEDA, 2011) embasadas nas quatro fases da evolução do marketing em si, proposto por WILKIE; MOORE, (2003): Fase 1 – “O começo da disciplina, sua construção inicial e suas primeiras dificuldades” (fim do séc. XIX – 1925); Fase 2 – “Estruturação e disseminação das práticas de ensino” (1926 – 1968); Fase 3 – “A ampliação do conceito e do ensino de Marketing” (1969 – 1981); Fase 4 – “Questionamentos, fragmentação e multiplicidade de direções” (1981 em diante).

O período denominado “pré-marketing”, segundo Wilkie; Moore, 2003, foi um tempo onde não havia a noção sobre a necessidade e a importância de se pensar o tema dissociado da economia, como era feito. Ainda de acordo com Wilkie e Moore, 2003, após esse período, no que consiste a primeira fase dessa evolução, quando, necessariamente, surgem os primeiros cursos para o estudo sobre a temática, o foco era sobre o consumo e a distribuição dos produtos. A partir dali a ênfase passava ao sistema de trocas e como esses produtos chegavam ao mercado.

Teóricos da época divergiram quanto ao pioneirismo no ensino da disciplina. Para Weld (1941), o primeiro curso ligado à área foi instituído na Universidade de Michigan em 1902. Fato corroborado mais tarde por Maynard (1942). Já para Hagerty (1936), isso ocorreu também em 1902, porém, na Universidade de Illinois. Apesar dessa disputa, o verdadeiro problema da época para o ensino em marketing se dava, sobretudo, pela ausência de literatura disponível à discussão do tema. “Somente quando a venda ou a situação de Marketing no comércio se tornaram um problema, foi dado um espaço nessas publicações para o assunto Marketing” (HAGERTY, 1936, p. 23). Ainda segundo Hagerty (1936), alguns lançamentos ocorridos na época colaboraram para o avanço no

¹ Artigo desenvolvido no âmbito do Grupo de Estudo e Pesquisa em Administração da Faculdade Multivix de Cariacica, sob coordenação e orientação do Profº Me. Angelo Bortolon.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Espírito Santo.

³ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix de Cariacica.

⁴ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix de Cariacica.

⁵ Graduando em Administração pela Faculdade Multivix de Cariacica.

ensino da disciplina, são eles: Advertising as a Business Force, de Paul T. Cherington (1913), Marketing of Farm Products, de L. D. H. Weld (1915), e An Approach to Business Problems, de Arch W. Shaw (1916).

No princípio, os esforços eram no sentido de produzir materiais sobre o tema (HAGERTY, 1936). Porém, nesse primeiro momento, o marketing tinha seu foco restrito às instituições, aos métodos e às técnicas, logo, muito pouco era feito para que se criasse uma teoria geral ou mesmo fundamentos iniciais ao tema (MAYNARD, 1938, p. 282). O que mudaria mais tarde com os esforços de Jerome Bartels (1938) em publicar um artigo no intuito de criar uma teoria geral para a disciplina.

A segunda fase se inicia com a criação de um importante instituto intitulado de NATMA (Associação Nacional de Professores de Marketing e Propaganda – da sigla no inglês) no ano de 1926 (WILKIE; MOORE, 2003). Nesse momento muito foi feito para que o enfoque do marketing se abrangesse, tanto que, até hoje, a propaganda é tida como uma atribuição do marketing. Outra concepção importante dessa época foi a incorporação de outras disciplinas no estudo do marketing. Com o artigo publicado por Lazer e Kelley (1960), referem-se à necessidade de que sejam incorporadas outras disciplinas para a construção teórica do tema. Uma dessas disciplinas foi a psicologia, passando então a um status de pesquisa mais dedutiva e experimental. Nesse momento ocorre, também, uma mudança de foco, passando da abordagem tradicional baseada nas empresas para ser então no cliente. O modelo proposto por Taylor (1965) coloca-o (o cliente) em evidência acerca do fato de que, todos e quaisquer esforços em qualquer que seja o departamento da empresa poderia vir a influenciar a decisão de compra do mesmo. A discussão sobre a ética no marketing passou a ser debatida também nessa época, pois, eram evidentes alguns abusos comportamentais advindos de algumas empresas naquele momento.

Foi também nessa fase que Theodore Levitt (1960) publicou seu artigo – Miopia em Marketing – um clássico que foi importantíssimo para que professores, teóricos e gestores viessem a se atentar quanto à abrangência devida ao marketing. Ao final desse período, Bartels (1968), publicou um artigo no intuito de criar uma teoria geral de marketing que visava essencialmente a eliminação de algumas barreiras de mercado e a aproximação dos interessados a fim de realizar-se as trocas desejadas. Os artigos de Levitt (1960) e Bartels (1968) serviram de base para um artigo publicado mais tarde por Philip Kotler e Sidney Levy, o que levou os mesmos a se destacarem na próxima fase.

Outra discussão que marcou a parte final dessa fase foi referente à ética. Robert Bartels, em 1967 apresenta um modelo de ética para marketing, onde salienta que: “decisão ética sob o capitalismo privado é uma decisão moral impulsionada pela sanção social, mas modificada pela exigência econômica” (BARTELS, 1967, p. 26). Com a publicação de Farmer, Would you Want your Daughter to Marry a Marketing Man? (Você gostaria que sua filha casasse com um homem de Marketing?), o mesmo critica a atuação e formação dos profissionais de marketing dizendo: “falta de crescimento, mudanças preguiçosas no currículo e um futuro geralmente pouco inspirador parecem caracterizar a educação no campo de Marketing” (FARMER, 1967, P. 1). No mesmo artigo ele acaba por relatar a importância do marketing para a sociedade da época e a necessidade de que sejam empregados esforços para que avanços significativos fossem gerados.

Nesse momento, acontece uma expansão do ensino em marketing apoiado na importância da NATMA (National Association of Teachers of Marketing and Advertising). A importância da NATMA está em fornecer infra-estrutura para reunir, estruturar e disseminar conceitos, teorias e modelos dentro da área (COWAN, 1948). Vários comitês foram instituídos para esse fim. Apresentações em encontros e conferências da associação eram constantes (JONES, 1943). Junto a isso, acontece um aumento significativo na procura por cursos de marketing. Segundo Hardy (1955), enquanto que,

em 1930, apenas 45,6% das universidades norte-americanas ofereciam cursos de Marketing, em 1950, esse percentual subiu para 75%. Fato que nos mostra a relevância que o tema passa a alcançar, mesmo que lentamente.

Um aspecto importante nesse momento foi a interesse de alguns autores por gerar material pertinente à formação de professores de marketing. Maynard (1938, p. 282-283) relata em seu artigo algumas características fundamentais para um professor da área: (1) deve ser um cientista social no sentido amplo; (2) interesse e um grau de habilidade em técnicas dos processos de Marketing; (3) habilidade de ensinar, ressaltando que “talvez, devemos depender de nossos amigos psicólogos para ajudar no futuro” e; (4) produção de materiais de pesquisa para o ensino de Marketing. No mesmo artigo é possível perceber como o marketing se difundiu como ciência social e de como o autor empregou esforços para convencer os colegas de que os professores precisavam de preparo em técnicas de pesquisa.

Um importante recurso didático criado na época foi o sugerido por McCarthy (1962), baseado no modelo de Neil H. Borden no final dos anos 1950, foi o conceito dos 4 P's (produto, preço, promoção e praça). Nele o aluno poderia se apoiar para analisar uma situação e propor alternativas de solução. Esse modelo se tornou clássico e é muito difundido até os dias atuais.

A terceira fase do ensino da disciplina de marketing se inicia com a publicação de um artigo por Kotler e Levy (1969), que gerou uma franca ampliação do conceito de marketing, trazendo a tona seu real e mais importante enfoque – o atendimento das necessidades dos clientes. Para os autores, a visão limitada sobre marketing da época restringia as potencialidades da disciplina. Nesse momento surge mais uma questão relevante acerca da disciplina: “Qual é o limite de abrangência do marketing?”. Luck (1969) se posiciona de maneira contrária à ideia de Kotler e Levy (1969), alegando que “o marketing deveria continuar a se restringir às “transações de venda e compra”. Posicionamento que foi prontamente rebatido pelos autores que se referiram ao posicionamento do professor como “Nova miopia de marketing” (KOTLER e LEVY, 1969b, p. 57), fazendo referência ao artigo de Levitt (1960). Com isso, houve um amadurecimento do conceito que passa então a atentar-se e empenhar-se na resolução de problemas sociais que trariam benefícios às pessoas (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

O debate sobre questões éticas persistem nessa fase o que os tornara cada vez mais complexos. Farmer (1977), mantém sua posição quanto ao tema em uma continuação do artigo publicado quase 10 anos antes. Em “Would you Want your Son to Marry a Marketing Lady?” (Você gostaria que seu filho casasse com uma mulher de Marketing?), ele reafirma suas convicções, mesmo que mitigadas - “pode ser antiético e irrelevante, mas é melhor que qualquer outra alternativa” (FARMER, 1977, p. 16).

O uso de computadores e métodos quantitativos para o ensino de marketing se intensificam nesse momento (FISK, 1971; LAZER, 1970). Lazer aponta o uso crescente de técnicas quantitativas e de computadores como aspectos principais, dizendo: “o ensino e a aprendizagem de Marketing serão vistos como uma busca vitalícia e não como uma questão de alcançar graus terminais em Marketing” (LAZER, 1970, p. 11).

Mesmo com a diminuição das publicações direcionadas ao tema nessa época, ocorre um fato muito importante, a criação de um periódico voltado para a educação em marketing o “Journal of Marketing Education” (Grether, 1976).

A quarta fase foi e está constantemente sendo marcada pela ampliação da percepção e atualização sobre o estudo e ensino do marketing. Webster (1992) corrobora com MacKenna (1991) que diz em seu artigo “Marketing is Everything”, “Marketing é trabalho

de todos” (p.79), dizendo que o marketing deve tratar de ser um “especialista do cliente”, ressaltando a importância sobre manter a empresa bem informada sobre os clientes. Para Firat (1995) a pós-modernidade trouxe desafios que acabaram emoldando, mais uma vez, o tema. Nas palavras do autor “alguns dos mais íntimos e prezados axiomas e noções de Marketing terão que ser reexaminados, reformulados ou até abandonados.” Entre eles, o autor enumera os conceitos de necessidades do consumidor, soberania do consumidor, consistência comportamental, orientação para o cliente, valor, imagem de produto, entre outros. Com essa afirmação o autor trás mais um embate ao campo do ensino em marketing, fazendo com que mais uma vez se discuta a sua amplitude. Nesse momento a discussão sobre o tema ganhou relevo e ainda mais complexidade. Teóricos divergindo sobre os modelos de abordagem e questionando os métodos que simplificavam demasiadamente o escopo do seu estudo (4Ps). Gronroos (1994) argumenta que esta simplificação deixa de abordar a relação existente entre organizações e consumidores, introduzindo, assim, o conceito de marketing de relacionamento. Nem mesmo Philip Kotler foi poupado das críticas à simplificação dos conceitos de marketing (SMITHEE, 1997). Chegaram a ser cunhadas expressões como “kotlerite” (BROWN, 1995a) e “kotlerismo” (BROWN, 2002).

Junto a essa expansão do ensino em marketing e de seu escopo, surgiram também de maneira diretamente proporcional novas dificuldades. O conceito foi ampliado para outras áreas e recebeu propostas de ensino específicas, como a de McNeilly e Barr (2001) que propuseram um modelo de curso de Marketing de serviços profissionais, voltado a contabilistas, médicos, etc. Em contra partida Doyle (1995, p. 40) argumenta que Marketing ainda é ensinado como um assunto funcional, competindo com outras disciplinas da Administração, tais como operações, finanças e recursos humanos. Novos títulos como o Marketing Educational Review e, mais recentemente, o Marketing Educator da AMA integraram juntamente ao Journal of Marketing Education à base de recursos e métodos disponíveis sobre o tema. Vários artigos foram publicados somando-se a esse arcabouço literário. Shaefer e McCorkle (2003) onde propõem um curso orientado para o futuro do Marketing. Outro exemplo é o artigo de Schlee e Harich (2010) onde os autores levantam quais são as características, conhecimentos e habilidades desejadas em um profissional de Marketing. Alguns artigos propõem discussões, exercícios ou técnicas para um tópico específico de Marketing, por exemplo, a elaboração de um plano de marketing (LINCOLN; FRONTZAK, 2008) ou o ensino do conceito de subcultura (BORNA et al., 2007) ou de venda pessoal (TYLER; HAIR, 2007). Outro artigo trata de uma análise das prioridades no ensino de Marketing para diferentes stakeholders (BROOKS et al., 2008). Nesse artigo, os autores reforçam a importância do uso de informações de marketing por diferentes stakeholders e comparam as prioridades de professores, alunos e empregadores. Por fim, os autores estimulam o uso da internet como recurso para a obtenção das informações. Outros autores, também, sugerem e estimulam o uso de novas tecnologias e recursos hoje disponíveis – Wikipédia, Facebook e outros sites de relacionamento social – conforme propõe Weber (2008). Dentre outras iniciativas.

A avaliação de professores passou a ser um tema importante de discussão, e diferentes métodos são propostos e discutidos, assim como as possíveis interpretações de resultados (O’KEEFE et al., 2008).

No Brasil, segundo Richers (1994), a história do ensino em marketing data de pouco mais de 50 anos com a criação da primeira Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) em São Paulo. Cobra (2003, p. 19) reforça dizendo que esse processo recebeu acompanhamento da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Essas três instituições foram responsáveis por formar um núcleo para o estabelecimento do ensino da disciplina (COBRA, 2003, p. 21). Ainda

para Cobra (2003) os primeiros professores foram verdadeiros “missionários”, corroborando para o que a disciplina representa, hoje, para o nosso país. O primeiro professor de marketing no Brasil foi Ole Johnson, vindo dos Estados Unidos, convidado pela EAESP/ FGV, para onde mais tarde, muitos outros professores passariam a ir buscar especialização à continuidade do ensino da disciplina.

Richers (1994) ainda salienta sobre a dificuldade de implantação da disciplina referente a atitudes necessárias a sua efetiva prática. Porém a preocupação com o ensino em marketing não aparece de maneira tão explícita. Em 1995 surge um importante artigo que aborda as dificuldades do ensino em marketing (CASOTTI, 1995). Entre 2001 e 2010, apenas sete trabalhos foram publicados referentes a área de marketing. A escassez de materiais revela certo desprestígio com a atividade de ensino em comparação com a de pesquisa na área.

Concluindo, o ensino do marketing reflete diretamente a ampliação constante do seu escopo como proposto do Kotler e Levy (1969). Como McKenna (1991) salienta, Marketing é tudo e tudo é marketing, com isso ele reforça essa amplitude e dá margem a diversas interpretações, sejam elas positivas ou mesmo negativas. Até mesmo pela sua multidisciplinaridade, o tema gera disputas puramente teóricas que acabam por enriquecer o conceito. Voltando ao foco do artigo que é o ensino de marketing, o estreitamento entre o que é ensinado e o que é praticado continua sendo um desafio, como mostra o artigo de Barksdale e Darden (1971). O que acaba por esbarrar na discussão sobre ética e os abusos praticados por algumas empresas.

Muitos dos problemas enfrentados nos primórdios do ensino em marketing já foram sanados. O principal deles, a escassez de material, por exemplo, hoje é abundante a sua produção. Não sendo tão abundante assim em nosso país, necessitando que esforços sejam empregados nesse sentido.

II - As Controvérsias do Marketing Moderno

Os autores Grisi, Grisi e Santos nos apresentam que a origem do marketing como disciplina deu-se pelo movimento no final do século XIX, ocasionado pela Revolução Industrial. Houve imigração do homem do campo para a cidade, sendo assim a produção passa a ser em massa e a sua distribuição precisava atingir o mesmo patamar.

Sendo a Inglaterra o berço da Revolução Industrial, os ingleses precisavam trocar seus produtos manufaturados com outros países, nesse momento o marketing era visto essencialmente como um meio de distribuição de bens de produtos para consumidor.

No mesmo período, na América, as condições econômicas não eram exatamente as mesmas, pois o processo de industrialização estava iniciando, porém de forma bem significativa. O que antes era considerado supérfluo passou a ser visto como necessidade quando os preços abaixavam.

De acordo com Lodi (1978) a superprodução de 1873 provocou uma tendência a integração vertical que asseguraria o controle da rede de distribuição e garantiria o controle das fontes de matérias-primas.

Com isso o marketing passou a ser visto como economia do fluxo empresarial desde a matéria-prima ao consumidor. Se podemos colocar como avanço, o desafio seria a imperfeição de conhecimento no mercado que agora era de larga escala e o fato dos gigantes industriais controlarem os preços e dentre outros.

Surgem então, novos pensadores, que reconheceram as deficiências no sistema e que

se dispuseram a encontrar alternativas e novas ideias para o aperfeiçoamento em todo o processo.

O pós-guerra nos Estados Unidos foi marcado por uma movimentação de teóricos de marketing em responder a demanda e conseguir ferramentas mais eficientes na condição das atividades de marketing. Percebeu-se que o marketing deveria ser parte da ciência do comportamento, pois tinha o caráter de separar as necessidades individuais. Sendo assim, a sua teoria foi enriquecida por conhecimentos de outras ciências sociais (psicologia, sociologia e economia).

De acordo com Bartels (1974) este período é caracterizado por três momentos, são eles: 1º momento - O marketing como administração do processo de distribuição, que o trouxe do amplo universo econômico para a especificidade dos problemas da organização. 2º momento – O marketing enquanto tomada de decisão administrativa, que se afastou ainda mais das lógicas macro e orientou-se em direção de um amplo conceito interdisciplinar de administração. 3º momento – Marketing como um processo social, no final da década de 50 surge o interesse nos profissionais de marketing nos aspectos humanísticos desta disciplina. Disso surge um novo elemento, a “matemática do merchandising” e o processo de tomada de decisão.

Dawson (1979) sinaliza que após a crise econômica de 1873, ocasionada por uma superprodução, os empresários procuravam estabelecer um novo conjunto de valores que fosse comum ao seu público. Surge então, o conceito de “democracia do consumidor” resumindo, o consumidor tem que ser servido como rei. Através de ideias como essa o marketing passa a ser responsável pela agilidade da empresa em responder os anseios dos consumidores.

Bartels (1974) aponta mais dois momentos da evolução do conceito de marketing. 4º momento – Marketing social, ele é atuante em vários espaços, como político, religioso, educacional etc. Ou seja, é influenciador e influenciado por esses ambientes; 5º momento – Marketing como uma função genérica, aplicável a qualquer organização, além da responsabilidade no relacionamento com a sociedade, o marketing no final dos anos 60 passou a ser visto como um processo genérico, aplicável no que tange o atingir de objetivos e das finalidades de qualquer instituição. Em função disso, houve várias críticas pela aplicação do marketing em áreas não-comerciais.

Os autores do texto exemplificam a abrangência e expansão do conceito através de tabelas listadas com ideias do micro ao macro. Vai de como as firmas determinam os produtos e preços até quanto uma propaganda influencia nas eleições.

O marketing é visto então, como a ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas e a administração do marketing é uma ciência normativa que envolve um marketing eficiente e eficaz.

Os autores do texto se debruçaram para explicar em síntese como o conceito de marketing se abrangeu durante anos. Isso faz com que até hoje haja debates entre profissionais que concordam com toda essa extensão e os que aprovam independente disso, o que não há dúvidas é que o marketing tem grande importância na sociedade moderna.

Ele facilitou questões normativas desde decidir uma embalagem de produto até pesquisar se os sistemas de distribuição para serviços públicos são eficientes, ou seja, foram muitos avanços.

Como desafio poderíamos fazer uma análise se o consumo exorbitante nas últimas

décadas é feito por necessidade, pois percebe-se que desde a Revolução Industrial as pessoas passaram a gradativamente a comprar o supérfluo semi hipnotizados por campanhas de marketing, imbuídas de propagandas com garantias de uma experiência de alto teor qualitativo.

II – Do escoamento da produção industrial à tangibilização do entretenimento

Em sua obra *Lazer e Entretenimento em Shopping Centers*, Lima (2010) nos apresenta uma análise da questão do lazer e entretenimento em *shopping centers* com o objetivo de iniciar uma discussão em torno da importância dos operadores de entretenimento para a avaliação global e sua influência sobre as compras no local. Na mesma análise foi abordada a origem, definições e classificações. Além disso, discute-se a teoria e os principais operadores de entretenimento.

Observamos deste modo que para Lima a maximização dos problemas sociais suscitou, por parte dos *shopping centers*, uma oportunidade para criar um laço de afetividade, oferecendo às pessoas uma gama de serviços e vivências agradáveis. Porém, nem sempre foi desse modo, isto porque a ideia de *shopping center* teria nascido com as galerias de um pequeno armazém de retrosaria (local para adquirir retrós ou tecidos) que introduziu, como inovação, venda de produtos de renome com preços inferiores a outros lugares. Além do mais, as pessoas eram atraídas para esse ambiente, pois havia uma grande variedade de artigos em um só local (proporcionado maior comodidade para o consumidor), acesso livre ao público e preços fixos e marcados em cada artigo, coisa que não havia em apenas um lugar.

Todavia, a ideia central de um *shopping* nos nossos dias por si só não auto sustenta, visto que aglomerar um grupo de negócios de varejo planejado em um ambiente climatizado e com estacionamento já não é o suficiente para manter-se no mercado.

A modernidade imediata é “leve”, “líquida”, “fluida” e mais dinâmica que a modernidade “sólida” que suplantou, ideia trazido por Bauman (1999) em sua obra *Modernidade Líquida*, seria o momento histórico que vivemos atualmente, em que as instituições, as ideias e as relações estabelecidas entre as pessoas se transformam de maneira muito rápida e imprevisível. Nesse sentido, administrar um centro de compras do mesmo jeito que há cinquenta anos, sem sobra de dúvida, é um grande erro. As constantes mudanças e transformações no ambiente de operações produzem uma forte pressão no sentido de ações ágeis, por parte dos gestores do *shopping center*, e de reações rápidas para aproveitar prontamente as novas oportunidades que surgem e para escapar das dificuldades, restrições e limitações impostas pelo ambiente. Nesse viés, surgem novos formatos varejistas de *shopping centers*, dos quais se destacam aqueles que enfocam a questão do lazer aliada a conveniência de compras e serviços oferecidos pelos mesmos, onde o entretenimento passa ser peça fundamental para fidelizar os clientes e aumentar o ticket médio.

Segundo Lima (2010, p.02)

Empreendimento pode ser entendido como cinema, praça de alimentação e ainda, a experiência que um cliente tem quando faz compras em lojas oriundas da indústria de entretenimento, além da experiência de compras originais e inovativas. O entretenimento, como serviço ao cliente em um *shopping center*, pode ainda servir como ferramenta estratégica para fazer frente ao shopping eletrônico (*homeshopping*), que por ventura venha ameaçar estes estabelecimentos.

Entende-se que os consumidores querem não só comprar bens físicos, mas seus

interesses têm modificado para participar de “experiências”, independentemente se são no cinema, praticando esportes ou em um simples café expresso. A busca por experiências tem se tornado algo tão forte que a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, fundada em 1954, atualmente com mais de 15 mil lojas, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia em mais de 100 países ao redor do mundo, o *Burger King*, tem como proposta de trabalho, isto é, a missão: “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação”. Deste modo, fica nítido que esta empresa de *fast food* não quer apenas vender um alimento, o objetivo é que cada cliente possa ter uma experiência toda vez que tiver um hambúrguer nas mãos.

Conforme Slongo e Moreira (1998), pode-se perceber uma tendência social das pessoas passarem a dar mais importância a “experiências”, desde computadores, até a realidade virtual, grandes telas de *hometheater* em suas casas, e diversas outras formas de fuga do tédio do cotidiano. Com isso, os *shopping centers* perante as constantes transformações precisam atuar de forma que sejam fornecedores de entretenimento, ou seja, indo muito além de ser apenas um conjunto de lojas planejadas.

Nesse sentido, infere-se que a sociedade está a cada momento com uma exigência maior, já que os consumidores querem mais do que uma oferta de produtos e/ou serviços, eles anseiam satisfazer seus desejos através de um tempo agradável no *shopping center* ao lado de amigos e familiares. Logo, por meio de estudos do comportamento do consumidor e de marketing, é possível identificar os melhores operadores de entretenimento, a título de mencionar os restaurantes temáticos e os complexos de cinemas.

Vale ressaltar também que essa propensão de tangibilizar o entretenimento tem se tornado algo forte no século XXI nos grandes centros comerciais do Brasil, como por exemplo, em São Paulo, onde cafeterias estão cobrando pelo o tempo que o cliente permanece no empreendimento. Assim sendo, os produtos disponíveis não são o que define o quanto o consumidor vai pagar, mas sim, a experiência que ele tem enquanto toma o café, isto é, o período que a pessoa fica na loja.

Para comprovar esse exposto, uma publicação feita na Folha de S. Paulo, nos traz: “Na cafeteria LEMNI, inaugurada há pouco mais de cinco meses em Pinheiros, o cliente paga pelo tempo de permanência na casa e não pelo que consome no local. Quem ficar até 30 minutos por lá desembolsa R\$ 12 e tem direito a provar à vontade uma série de comidinhas e bebidas que fazem parte do cardápio. Tem cappuccino (gostoso!), expresso, chocolate quente, chá, água, pão de queijo, bolo e outras guloseimas.

O visitante pega sua própria louça, se serve sozinho e também pode usar o microondas. A cada 15 minutos a mais, são acrescentados R\$ 3, mas há desconto para quem ficar no espaço por cinco horas ou mais (R\$ 66).

Bastante procurado por quem gosta de trabalhar ou fazer reuniões em cafés, a casa, que ficou fechada no fim do ano e reabre segunda-feira (16), possui espaço ao ar livre e grandes mesas retangulares equipadas com tomadas, além de oferecer wi-fi gratuito [...]” (SARAGUSA, acesso em 15 out. 2017). Lengler e Callegaro (1999) dizem que antes de um centro de compras, um *shopping center* constitui-se em um local aprazível, onde se pode passear, passar bons momentos, deliciar-se na praça de alimentação, divertir-se com várias atrações (parque de diversão, *playgrounds* e cinemas) e ainda, buscar informações sobre produtos desejados e avaliar as alternativas de compras existentes. De acordo com eles, por consequência, o entretenimento tem se tornado o foco do marketing contemporâneo, visto que agora a meta não é só escoar a produção industrial, até porque isso não é mais o suficiente, mas tornar o entretenimento como objeto de compra, “[...] orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar,

apresentar e comercializar experiências” (KOTLER, 2000, p.26).

Com isso, fica evidente a necessidade dos administradores dos *shopping centers* adequar-se as transformações, a tal ponto de tangibilizar o entretenimento e torna-lo um produto a ser comprado. Depreende-se, então, que os fornecedores de entretenimento têm proporcionado uma nova visão de mercado, um novo jeito de planejar e um novo método de venda, em que o entretenimento vem se tornando uma mercadoria a ser comprada. Além disso, ele quando bem pensado é capaz de fazer que os frequentadores dos *shopping centers* possam ficar mais tempo nos locais usufruindo das “experiências” e, por consequência, fideliza-los e extrair deles o máximo de capital.

III – Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista

Nas últimas décadas temos presenciado constantes mudanças nos diversos setores da economia que, por sua vez, redesenham os modelos de negócios praticados por seus agentes.

Essas mudanças acabam por impactar diretamente a vida em sociedade, de uma maneira geral, criando novas formas de sociabilidade que passam a integrar o cotidiano, sobretudo, das grandes cidades.

Impulsionados pelas necessidades crescentes de um contingente populacional que não para de se expandir, grandes empresas se aglomeram em espaços privados, contemplados por uma administração centralizada que, por definição, cria e mantém artifícios para garantir a essas empresas o funcionamento harmônico de suas atividades. Dessa maneira, chega-se ao ponto ao qual buscamos abordar nessa revisão, à luz do presente artigo, que são os *Shoppings Centers* (S.C(s). – como descrito pelo autor).

Os principais objetivos dessa revisão são: Dissertar, sob a ótica de alguns autores, sobre o fenômeno *shopping center*, sua origem, fundamentos e funcionalidades; e sobre a sua essência, puramente, capitalista. Desse modo, espera-se que ao final desse trabalho, o leitor possa ter uma noção clara sobre alguns pontos relevantes no que diz respeito a esse importante elemento presente na contemporaneidade.

Desde a Revolução Industrial, a história do desenvolvimento econômico tem apontado de uma forma cada vez mais acelerada, na direção de uma divisão mundial do trabalho e de uma rede de fluxos e intercâmbios crescentemente complexa e especializada (HOBSBAWM, 1995: 92). Desde então, novos modelos comerciais têm surgido e se multiplicado pelo mundo, sempre com o mesmo objetivo: absorver às demandas do mercado e gerar lucros.

As mudanças experimentadas pela dinâmica capitalista no fim do século XIX e início do século XX, quando, de acordo com as observações de Arrighi, os E.U.A. passam a abrigar a centralidade dessa dinâmica, deram-se, entre outros aspectos, no contexto de “uma grande revolução organizacional que deu origem a um grande número de corporações verticalmente integradas e burocraticamente administradas” (ARRIGHI, 1996: 290).

Nesse contexto é que surgem os *Shoppings Centers*. Visando a concentração de atividades que, de certa forma, se complementam, acabam por gerar vantagens para seus integrantes e criam uma espécie de monopólio, onde o comando desses empreendimentos é canalizado para a administração de um grupo especializado. Esse grupo passa a cumprir algumas atribuições que visam, sobretudo, garantir harmonia às atividades das empresas pertencentes ao complexo e fluxo de frequentadores suficiente

à manutenção do empreendimento.

O surgimento e a proliferação do conceito se devem, em grande medida, ao advento do automóvel (RAE, 1965: 220) apud COHEN (Yehoshua S. Diffusion of an Innovation in an urban system: The Spread of Planned Regional Shopping Centers in the United States 1949 - 1968. Sob essa prerrogativa, as cidades se transformaram. As zonas residenciais e comerciais passaram a ter novos layouts, o que mudou a forma de socialização da época. Isso aconteceu, pois esse foi um momento em que os subúrbios se expandiam, a população e a renda desta também cresciam. Portanto, as unidades comerciais precisaram acompanhar essas mudanças, desenvolvendo novos arranjos que atendessem essa massa populacional. Esses arranjos começaram pelos supermercados e lojas de departamento, futuramente adicionaram-se grandes espaços que eram destinados aos estacionamentos.

Além disso, alguns empresários vislumbraram que a criação de grandes áreas destinadas à aglomeração de lojas comerciais variadas poderia satisfazer a demanda das novas fronteiras urbanas, delineadas pelo processo de aparecimento e expansão dos subúrbios norte-americanos. Em seguida, tais empresários decidiram estabelecer uma política de aluguel dessas áreas e, em contrapartida, além do espaço, passaram a oferecer não somente a manutenção do complexo como um todo, como também de outros serviços destinados tanto aos locatários quanto aos consumidores (COHEN, 1972: 27).

A partir dessas observações, com vistas à economia de aglomeração, surge então um novo empreendimento denominado Shopping Center. “Algumas características se destacam nesse novo modelo, são elas: O princípio do autosserviço, o aumento das dimensões físicas e melhoramentos no ambiente interno das lojas, e principalmente, o rateio entre pequenos locatários das atividades de propaganda e marketing. Em contrapartida, houve a concentração do grande capital nas mãos de uma pequena parcela de empresários que detinham e investiam em técnicas e inovações para o incremento e planejamento do novo modelo de produto (idem, p.28)”.

No Brasil, o aparecimento e disseminação desse modelo de negócio se deu por volta das décadas de 50 e 60. Esse foi um período onde muitos investimentos foram feitos a fim de modernizar o capitalismo brasileiro. Essa modernização acarretou não só em uma nova faceta para o cenário comercial, mas também, para as cidades de uma maneira geral. Nesse contexto, passasse então a um novo nível do cenário comercial brasileiro, onde foram criados novos produtos, mais eficientes e de melhor qualidade, que vieram a fazer parte do cotidiano da população. Inclusive o novo produto denominado Shopping Center (GAETA, 1992:49).

De acordo com Pintaudi (1989: 80) /.../os S.C(s). aparecem num momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e os shopping centers representam esta tendência em nível das atividades comerciais varejistas, que não possuíam nenhum poder de mercado, exceto as grandes lojas e os supermercados [...]. Desde meados da década de 60, quando foi inaugurado o primeiro shopping center no Brasil, o Shopping Iguatemni, o respectivo setor vem se desenvolvendo em grande velocidade.

Sua Essência Capitalista: Alguns apontamentos

O modelo S.C(s)., de acordo com o autor, é , até então, o setor privado que tem a iniciativa da sua criação. Caracteriza-se como um espaço público de domínio privado com funcionalidades que vão desde a comercialização de produtos e serviços até a criação de novos meios de socialização. Funciona como uma combinação de interesses

entre lojistas, população, governo e sobretudo, proprietários e acionistas do empreendimento. É meticulosamente pensado e estruturado, de maneira que aumente as chances de sucesso deste. Sua base é uma administração centralizada e especializada que investe e mantém essa junção de fatores essenciais ao negócio. A justificativa para sua criação se dá pela necessidade de monopolização do espaço para a reprodução de capital, para que possam ser equacionados os problemas relacionados ao seu surgimento (PINTAUDI, 1989).

Acerca do trecho acima, corroborando a ideia de Pintaudi (1989), a autora faz três apontamentos:

1º Sobre a ampliação e reprodução constante de capital é afirmativo dizer que a reprodução do capital, num contexto econômico, se concretiza no fato que nossa sociedade está imersa no “consumo de mercadorias”. Sobretudo no Brasil, os S.C(s). atuam, principalmente, na ampliação;

2º A concreção do fato supracitado se apoia em dois pilares. De um lado na aglomeração de atividades empresariais e de outro na monopolização do espaço. Sobre esse aspecto Langoni (1984: 56) afirma [...] o aspecto marcante nos shopping centers não é o aparecimento de uma inovação de caráter físico (por ex., um equipamento), e sim os ganhos de eficiência associados a uma aparentemente realocação de fatores de produção [...]. A estrutura física do shopping centers é num certo sentido, convencional, apenas utilizando de maneira inteligente todos os desenvolvimentos ocorridos na indústria da construção, de materiais e de equipamento imobiliário; e

3º Nesse ponto, ele comenta sobre a origem do capital empregado nesses empreendimentos. PINTAUDI (1989) afirma que o importante é entender que o grande capital encontrou a maneira de melhor reproduzir-se, através da concentração da atividade comercial e seu respectivo controle, via monopólio do espaço de vendas. Em outra oportunidade, a autora, discutindo as fontes de financiamento dos S.C(s). indica que [a]pesar de não contarmos com 34% da informação, fica bastante evidente a grande participação dos bancos na construção de Shopping Centers [...] As vantagens para o capital financeiro e imobiliário são grandes, já que o local de comercialização não é vendido e sim alugado, o que significa dizer que o(s) proprietário(s) do imóvel estarão sempre auferindo a renda de monopólio que é paga com o superlucro (re-apropriação de parte da parcela de mais-valia produzida socialmente, que anteriormente era destinada ao capital comercia) obtido pelo comerciante por estar naquele lugar de comércio [...].

Dessa forma, basicamente, um empreendimento como os S.C(s). visam o consumo desenfreado. Para que isso aconteça, deve haver uma produção intensa de bens, produtos e serviços que subsidiem sua existência.

Sem necessidade, não há razão para haver qualquer tipo de produção. Por sua vez, o consumo reproduz a necessidade (MARX, 1977: 220). Sob esse viés, é possível afirmar que os S.C(s). atuam, diretamente, sobre o consumo, e indiretamente sobre a produção, criando necessidades que o mesmo se propõem a suprir.

O referido seguimento necessita e abre margem ao aparecimento de profissionais especializados que se utilizam de técnicas super elaboradas, desde planejamento estratégico ao marketing. Essas técnicas visam, essencialmente, estimular o consumo e garantir a rentabilidade do empreendimento que, por sua vez, investe maciçamente para que isso aconteça.

De acordo com o autor, a concepção do projeto de um S.C. não se dá por acaso. Vários

itens são analisados até a escolha do lugar, tipo de construção e público ao qual a empresa pretende atender. Dentre os fatores analisados, estão: a renda da população local, hábitos de compra e desejos do público alvo. Para com isso, optar por uma “empresa âncora” que servirá como chamariz para o local.

Tudo isso, ainda de acordo com o autor, serve como uma “articulação racional” para que sejam geradas possibilidades de acumulação de capital em um modelo, substancialmente, monopolista.

No Brasil, esse tipo de capitalismo monopolista se consolidou por volta da década de 60. De acordo com GAETA (1992: 48-49) “as alterações sócio-políticas, burocrático-estatais e financeiro-industriais, promovidas na mencionada década, implicaram a determinação de uma nova dinâmica no mercado consumidor brasileiro”. O surgimento dos S.C(s). trouxe para o nosso país, conforme salienta o autor, “novos padrões de sociabilidade (hábitos, comportamentos, rotinas etc.)” que transformaram as zonas urbanas.

O consumo, antes um instinto necessário e fundamental à sobrevivência, encarna agora uma propensão midiaticizada e modificada pelo objeto (LUKACS, 1979: 69). Desse modo, o chamado “novo consumidor” se encontra imerso em um mercado viabilizado pelo novo produto “S.C.” que, por sua vez, traz uma nova faceta ao consumo. Junto a essa nova lógica capitalista e os novos meios de consumo, novos meios de socialização, também, surgem, afetando as rotinas e o meio ao qual vivem as pessoas. Essas mudanças afetam o meio, fazendo com que estes se tornem elementos disseminadores da lógica do consumo. Essa privatização do meio ambiente faz com que os elementos que antes serviam como espaço de encontros e socialização, passem a sofrer uma espécie de polarização territorial. De um lado a dita “territorialidade” marcada pela presença de camelôs e vendedores ambulantes, na parte mais popular. Do outro, a versão mais requintada do consumo, ao qual pertencem os S.(s).

Essa nova lógica capitalista, veiculada a marcas, produtos e demais elementos de consumo, aliado as estratégias de marketing, traz consigo um caráter agregador, fazendo com que o modelo torna-se aceitável e harmônico junto a um ambiente artificial e meticulosamente planejado. Dessa forma, faz-se de um sistema restrito a acumulação de capital e distribuição de mercadorias, um modelo com grande aceitação e que promove entretenimento e bem estar social.

“[o]...capital comercial portanto nada mais é do que o capital-mercadoria que o produtor fornece e tem de passar por processo de transformação em dinheiro, de efetuar a função de capital-mercadoria no mercado, com a diferença apenas de que essa função, em vez de ser operação acessória do produtor; surge como operação exclusiva de variedade especial de capitalistas, os comerciantes, e adquire autonomia como negócio correspondente a um investimento específico (MARX, 1984b: 310).”

Nesse movimento constante no que consiste a produção, distribuição, troca e circulação, os S.C(s). se fazem presentes, atuando como plataforma de conversão de todos esses elementos em unidade monetária, ou seja, dinheiro.

Seja como elemento de um sistema capitalista-monopolista bem estruturado ou mesmo cumprindo uma função social em uma sociedade cada vez mais complexa e atarefada, os S.C(s). multiplicam-se e tornam-se cada vez mais presentes na vida das pessoas. E essas, por sua vez, cumprem seu papel, tornando-se cada vez mais dependentes de seus serviços e facilidades.

IV – O shopping center

Apesar do baixo índice de IDH, classificando Cariacica como um dos municípios mais pobres da Grande Vitória (e proporcionalmente de todo o Estado), após as políticas governamentais sócio-econômicas, sobretudo de sucessivos governos federais, de amparo a uma população menos assistida, e com governos municipais empenhados num desenvolvimento estrutural no município, Cariacica alcançou em 2010 renda *per capita* no valor de R\$ 620,89, comprovando a ascensão de uma classe até então provida de poucos recursos financeiros, uma vez que em 1991 a renda *per capita* do município era de R\$ 306,87 aumentando para R\$ 432,25 em 2000.

A elevação da renda por habitante de Cariacica – possibilitada políticas governamentais de inclusão social – atraiu novos investimentos ao município como a construção do primeiro shopping, administrado pelo grupo empresarial Sá Cavalcanti, o Shopping Moxuara. Ou seja, diante de uma conjuntura econômica favorável, decorrente de derradeiras e inclusivas políticas econômicas sociais governamentais foram possíveis não apenas maior acesso ao consumo por uma população antes acuada economicamente, mas também a criação de produtos, serviços e lugares específicos para essa população, como a construção de shoppings em regiões periféricas.

No estado do Espírito Santo temos como exemplo a construção de empreendimentos comerciais voltados para um público determinado comercialmente, que outrora não era consumidor, mas em face de uma nova realidade socioeconômica nacional, tem a partir de então, os holofotes mercadológicos voltados para seu consumo.

Temos como exemplo o Shopping Mestre Álvaro na região de Carapina, destinado para os bairros de classe baixa e média baixa, como Carapina, Central Carapina, Eurico Salles, Bairro de Fátima, Manoel Plaza, Novo Horizonte, São Diogo, Central Carapina, dentre outras localidades situadas no entorno do Shopping. Com academias, atrações infanto-juvenis sazonais, a até mesmo boate, o shopping amplia o conceito exclusivamente comercial, agregando a seu território um ponto de diversão e, de certo modo, de confraternização familiar (mesmo que ainda com caráter comercial). A diversão que antes se dava através de piqueniques em parques, hoje ocorre nas praças de alimentação dos centros comerciais, sendo as lanchonetes com suas logomarcas e brindes simbólicos, um desejo de consumo a ser saciado.

O mesmo pode ser observado no entorno do bairro Laranjeiras com a construção do Shopping Montserrat também voltado para uma classe de menor poder aquisitivo a médio, moradores de bairros como Valparaíso, Laranjeiras, Feu Rosa, Vila Nova de Colares, Carapebus, Barcelona, Chácara Parreiral, Serra Dourada, José de Anchieta, Jardim Limoeiro, Manguinhos, dentre outras localidades cujo shopping alcança não apenas como um centro de consumo, mas também como um complexo de diversão com cinemas, pistas de kart, exposições e feirões de diversos segmentos (automóveis, plantas, casamentos, livros), que por meio de um certo ludismo, atingem a razão primária de um shopping, as relações comerciais, mesmo que por meio apenas de divertimento, convertidos, por vezes, a casquinhas de sorvete de R\$ 3,00.

Em Cariacica, na chamada Grande Campo Grande foi inaugurado no dia 06 de maio de 2015 o Shopping Moxuara, na região fronteira entre Cariacica e Viana. A inauguração usou como mote atrativo o fato de que este seria, e ainda é, o primeiro shopping de Cariacica.

Segundo reportagem⁶ com os empreendedores do estabelecimento, pertencente ao Grupo Sá Cavalcante (também proprietários dos shoppings acima citados), Cariacica era o único município do Brasil com mais de 400 mil habitantes que não tinha um shopping.

Para os idealizadores⁷ do Shopping Moxuara, ele atende não apenas aos moradores da região chamada de Grande Campo Grande, mas também de municípios da Região Serrana, como Domingos Martins e Marechal Floriano, além da Região Sul Litorânea. Consideremos aqui o que chamamos de Grande Campo Grande, um complexo de bairros vizinhos e próximos a Campo Grande como Jerusalém, Nova Jerusalém, Flexal II e III, Nova Palestina, Jardim Botânico, Padre Gabriel, Castelo Branco, São Geraldo, São Francisco, Campo Verde, Flor do Campo, Nova Rosa da Penha, Morada de Campo Grande, Porto de Santana, Itacibá, Porto Novo, Novo Brasil, Buraco do Sapo, Aparecida, Morro do Sesi, Oriente, Nova Brasília, Santana, Cariacica Sede, Mata da Praia, Morro do Expedito, Tabajara, Marcílio de Noronha, Areinha, Viana Sede, entre outros, assim como áreas rurais de Viana e de Cariacica (o Alto Roda D' Água), e demais bairros atravessados pela da Estrada do Contorno, porção Cariacica.

Dessa maneira, a população desses bairros não mais precisarão de longos deslocamentos para shoppings de regiões nobres, cujo requinte, cristalizado nos olhares que recebem, seja pelas roupas “inapropriadas”, seja pela sua cor de pele, causam a essa população um certo desconforto em não estarem nos “seus lugares”.

Deste modo, com um shopping próximo não apenas a suas residências, mas de certa forma, mais coerente com a realidade social e cultural que circunda esse público, é possível que usufruam de um consumo e divertimento, que, de certo modo, lhes confere sentido de pertencimento a um mundo globalizado, em que os shoppings são simbolicamente os grandes quintais com ruas climatizadas, revestidas com acolhedores mármore brilhantes, numa agradável temperatura proveniente dos potentes condicionadores de ar. Para os frequentadores

[...] Entrar em um shopping center é sair de sua cidade, de seu país, da sua sociedade, do seu Lugar, para entrar num fragmento do mundo globalizado. O shopping do Lugar representa uma parte do todo que é o mundo globalizado (ANDRADE, 2007, p. 74).

Para essa população “[...] o consumo torna-se lazer e magia também por meio da teatralização das relações sociais que procuram novos ritos de socialidade” (FREITAS, 2011, p. 26). Haja visto os rolezeiros, que superam a ordenação consumista do shopping, em detrimento a um lazer, uma sociabilidade que visa muito mais uma espécie de visibilidade que um *status* de “carregadores de sacolas de grife”.

Muitos moradores desses bairros têm no shopping um atrativo para momentos de sociabilidade, diversão e visibilidade (por meio também das redes sociais), elementos que conferem um sentimento de pertencimento dentro de um território “seguro”, o que não encontram em seus bairros de origem, seja por falta de espaço humanizado adequadamente para reuniões festivas como os rolezinhos, seja por uma violência que assola quotidianamente tais bairros (muitos deles afetados por tráficos de drogas e suas

⁶ Disponível em: < <http://sindilojistascariacica.sicomercio.org.br/inauguracao-do-shopping-moxuara> > . Acesso em 16 out. 2016.

⁷ Disponível em: < <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/05/shopping-inaugura-em-cariacica-es-com-mais-de-mil-vagas-de-emprego.html> > . Acesso em 16 out 2016.

consequências, por vezes trágicas), seja ainda, por vezes, apenas pelo encantamento que os corredores envidraçados exercem numa juventude em busca do que lhes é apresentado e apreendido como belo, o shopping e suas configurações estéticas. Além disso, o shopping vem encobrir a deficiência infra-estrutural da cidade, convertida em horas de prazer:

[...] Não há nos shoppings buracos, chuva ou calor. Também, em sua grande maioria, não apresentam relógios já que o ideal é a sensação de “não sentir o tempo passar”, que não se apresenta como tempo histórico. Em outras palavras, o shopping center representa um espaço onde é possível não encadear os fatos em uma sequencia linear lógica: o tempo não é utilizado funcionalmente como um sistema de medição ou contagem dos acontecimentos [...] (SOARES, 2000, p. 55).

Assim, o Shopping Moxuara simula um oásis urbano, o “[...] simulacro da ‘cidade ideal’[...]” (FREITAS, 2011, p. 18). Desta forma, os encontros tornam-se prazerosos, pela ambiência que são realizados, formando assim um reduto catártico para a realidade dos jovens moradores da periferia cariaticuense.

[...] Vive-se um prazer coletivo baseado na troca de olhares e no estar-junto em passeio. Juntas, dentro dos shoppings centers, as pessoas sublinham uma globalidade orgânica que lhes permite uma espécie de gozo estético coletivo. A segurança e a facilidade estão cercadas por uma felicidade estética plural, colorida, pré-fabricada (FREITAS, 2001, p. 26).

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa nova dinâmica sócio-econômica surge um novo território em Cariacica (posteriormente transformado em territorialidade pelos rolezinhos), o Shopping Moxuara, possibilitando novos processos de sociabilização, nesse município do Espírito Santo, ainda carente de um planejamento urbano adequado, fazendo com que o centro comercial, seja um “[...] lugar de simulações, espetáculos e sociabilidades” (FREITAS, 2011, p.19).

Localizado na BR 262, Km 05, nº 6555, possui 30.300 m², 236 lojas satélites⁸, 11 lojas âncoras e megalojas⁹, 38 quiosques¹⁰, além de 01 praça de alimentação com 28 restaurantes/ lanchonetes, capazes de receber cerca de 1.200 pessoas, 05 salas de cinema com 1.300 lugares, além de 1.560 vagas de estacionamento. Afinal, com a

⁸ Uma loja satélite de um shopping center é uma loja comum, com menor porte relacionado as lojas âncoras ou as lojas de fast-food e lazer. Em alguns shoppings, quem traz um maior público ao shopping são as lojas âncoras, porém o shopping por completo é mais feito das lojas satélites do que as próprias lojas âncoras.

⁹ Uma loja âncora é uma loja no shopping center que tem um tamanho maior em relação as lojas comuns (lojas satélites) e que poderá atrair um público maior ao shopping, pois é conhecida nacionalmente ou internacionalmente. Quando um shopping traz para ele diversas lojas âncoras, o público do shopping e o consumo pode aumentar muito, ainda mais quando aquela loja não existia na região.

¹⁰ Quiosques montados nos corredores dos shopping para os empreendedores que não dispõem de recursos financeiros para abertura de uma loja, ou vêm num quiosque a opção adequada para seus anseios comerciais.

ascensão econômica de uma classe trabalhadora, os automóveis saíram do patamar de sonho de consumo para um bem real, o que permite que grande parte do público consumidor do Shopping Moxuara possua carro, fato comprovado pela presença de *stands* de diferentes montadoras, assim como a montagem de uma loja da renomada marca Toyota no estacionamento do Moxuara.

[...] O que se percebe é que o shopping foi capaz de se colocar como o (ou pelo menos se apresentar como possível substituto) novo centro da cidade, ao criar um rearranjo urbano. A cidade modifica-se como resposta ao novo ambiente e as novas perspectivas de sociabilidades [...] (RIBEIRO, 2011, p. 82).

Desta forma, é possível considerar que a instalação de um shopping na periferia da Grande Vitória, especificamente em Cariacica, atendeu a uma demanda latente de consumo, e sociabilidade, dessa população e adjacências. Assim, o shopping torna-se

“[...] um espaço de co-presença em que frequentadores, ao mesmo tempo em que avaliam, são avaliados, interpretam símbolos e são também propagadores de outros símbolos, são simultaneamente sujeito e objeto. Ocorre aí uma visibilidade mútua, em que as pessoas são simultaneamente atores e observadores [...]” (BARTOLY, 2007, p. 33).

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O Shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade**. Porto Alegre: UFRGS/ PPGEA, 2007. [221f.] il. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências - Programa de Pós Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS - BR, 2007.
- BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. **Evolução do Ensino de Marketing: um breve histórico**. *Organizações & Sociedade*, v. 18, n. 58, 2011.
- BARTOLY, Flavio Sampaio. **Shopping Center: entre o Lugar e o Não Lugar**. Niterói: [s.n], 2007. 205f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2007.
- FONSECA, C; MARUNO, E. O santuário da mercadoria: Shopping Center. In: **XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, São Paulo, Ribeirão Preto, 2006.
- FREITAS, R. F.; OLIVEIRA, J, S. **Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. São Paulo: Summus, 2011.
- GRISSI, C; GRISSI, J; SANTOS, R. Marketing: As controvérsias do marketing moderno. **Revista de Administração**, v. 18, sem 1983.
- LIMA, Lunie Imamura. **Lazer e Entretenimento em Shopping Centers**. Disponível em: <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/LAZER-E-ENTRETENIMENTO-EM-SHOPPING-CENTERS.pdf>
- RIBEIRO, Paulo Henrique Montini dos Santos. **Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos shopping centers**. 2011, 151f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós Graduação em Sociologia. João Pessoa – PB.
- SOARES, Luiz André Gazir Martins. **Entre a Casa e a Rua: Cultura, espaço e consumo nos shopping centers**. Rio de Janeiro: COPPEAD/ UFRJ, 2000. X, 120p. II. Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD/ UFRJ, 2000.