

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - FAFICH

*A reprodução por trás das vitrines.*

Sally Joyce Reis

Belo Horizonte  
2009

Sally Joyce Reis

*A reprodução por trás das vitrines*  
**Os aspectos e características dos trabalhadores de Shopping Center  
frente à sociedade de consumo.**

Monografia apresentada a Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Psicologia do Trabalho.

Orientadora: Maria Luísa Nogueira

Belo Horizonte  
2009

## FICHA CATALOGRÁFICA

Reis, Sally Joyce

A reprodução por trás das vitrines. Os aspectos e características dos trabalhadores de Shopping Center frente à sociedade de consumo / Sally Joyce Reis. Belo Horizonte: UFMG, 2009.  
54 f.

Orientadora: Maria Luísa Nogueira

Monografia (Especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1.Shopping Center 2. Sociedade de Consumo 3.Trabalhadores de Shopping Center 4. Modernidade 5. Pós-modernidade

**Sally Joyce Reis**

**A reprodução por trás das vitrines.**

Monografia apresentada ao Programa de Especialização em Psicologia do Trabalho da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Psicologia do Trabalho.

Belo Horizonte, 2009.

---

Maria Luísa Nogueira (Orientadora) – UFMG

---

Adriana Dias Gomide Araújo - Unicamp

---

Jardel Sander da Silva – PUC Minas

*Dedico a você irmã, que foi co-autora,  
co-parceira e exímia ajudadora,  
neste trabalho.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a minha irmã Thaís, que foi responsável pela semente propiciadora dessa pesquisa. Agradeço a professora Maria Luísa, pelos apontamentos, pela disposição e sabedoria na condução deste trabalho. Agradeço a Lucinea pela parceria e incentivo em navegar nessa travessia. Ao Wanderley Moreira pelos sutis apontamentos que fizeram grandes diferenças no percurso desse trabalho. Agradeço ao Cláudio pela paciência, cumplicidade e sabedoria em entender a minha ausência nesse período. A minha mãe, irmãos, amigas da pós e aos amigos em geral por todas as palavras de incentivo, ajuda e compreensão durante esse percurso.

***“Cada época tem seu próprio passo, olhada e jeito (...)  
não somente nas maneiras e gestos,  
mas até na forma do rosto”.***

***Charles Baudelaire***

## RESUMO

O presente estudo busca partir de reflexões sobre o consumo e seus mercados de reprodução, representados pelos grandes pólos comerciais chamados *Shopping Centers*, cenário que afeta cotidianamente diversas categorias de trabalhadores. Neste sentido, a fim de compreendermos os elementos que participam do cotidiano de trabalho no *Shopping Center*, partimos de um esforço em situar tal modelo sob o contexto sociohistórico. Buscamos como objetivo central deste estudo focar a relação entre produção de identidade e trabalho. Para tanto, recortamos uma categoria de trabalhador em especial, os vendedores de lojas, justamente porque estão em contato íntimo e direto com a produção de imagem e signos característicos deste modelo. A partir de entrevistas realizadas no contexto de trabalho, buscamos relatar as possíveis identificações dos trabalhadores desse local em estudo, com o sistema sógnico em que eles se inserem – a sociedade de consumo e a sociedade do espetáculo – visando destacar como as atividades desses trabalhadores são influenciadas pela inserção no cotidiano do *shopping*. Seguindo nesse propósito, pretendemos investigar como ocorre o processo de identificação com a marca em que eles representam, bem como o local do seu trabalho, além de explanar as repercussões acerca desse acontecimento.

Palavras-chave: Shopping Center; Sociedade de Consumo; Vendedores; Trabalhadores de Shopping Center; Identidade; Modernidade; Pós-modernidade; Mecanismos de controle.

## ABSTRACT

The present study searches to break of reflections on the consumption and its markets of reproduction, represented for the great commercial polar regions called Shopping Centers, scene that affects diverse categories of workers daily. In this direction, in order to understand the elements that participate of the daily one of work in the Shopping Center, we leave of an effort in pointing out such model under the sociohistórico context. We search as objective central office of this study to objective the relation between identity production and work. For in such a way, we cut a category of worker in special, the salesmen of store, exactly because they are in close and direct contact with the production of image and characteristic signs of this model. From interviews carried through in the work context, we search to tell the possible identifications of the workers of this place in study, with the sígnico system where they insert themselves - the society of consumption and the society of the spectacle - aiming at to detach as the activities of these workers are influenced by the insertion in the daily one of shopping. Following in this intention, we intend to investigate as the process of identification with the mark occurs where they represent, as well as the place of its work, beyond to explain the repercussions concerning this event.

Key-words: Shopping Center; Consumer Society; Salesmen; Workers of Shopping Center; Identity; Modernity; Post-modernity; Mechanisms of control.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Graf. 01</b> Evolução dos Shopping Centers no Brasil.....	37
<b>Graf. 02</b> Motivação para visita ao Shopping Center .....	38

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Fig 01</b> .....	<b>40</b>
<b>Fig 02</b> .....	<b>40</b>
<b>Fig 03</b> .....	<b>41</b>
<b>Fig 04</b> .....	<b>41</b>
<b>Fig 05</b> .....	<b>41</b>
<b>Fig 06</b> .....	<b>41</b>
<b>Fig 07</b> .....	<b>41</b>
<b>Fig 08</b> .....	<b>42</b>
<b>Fig 09</b> .....	<b>42</b>
<b>Fig 10</b> .....	<b>42</b>

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	10
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	11
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2. PERCURSOS METODOLÓGICOS</b> .....	17
<b>3. MODERNIDADE E PÓS MODERNIDADE</b> .....	20
3.1 Como tudo começou.....	20
3.2 Sociedade do consumo .....	27
<b>4. SHOPPING CENTERS</b> .....	33
4.1 O sistema reproduzido.....	33
<b>5. A IDENTIDADE DO TRABALHADOR ATUAL</b> .....	43
5.1 Por trás das vitrines – a esfera da identidade.....	43
5.2 Identidade e trabalho.....	43
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	55
<b>ANEXOS</b> .....	58

## 1. INTRODUÇÃO

A idéia deste trabalho surgiu a partir de inquietações acerca da realidade que pude presenciar no cotidiano de minha irmã, quando ela aceitou um emprego para trabalhar como vendedora em uma loja bem conceituada, situada em um *Shopping Center* de Belo Horizonte - o Pátio Savassi – campo de investigação do presente estudo. Na relação cotidiana com minha irmã pude refletir sobre as transformações que ela experimentou pela inserção em um determinado processo de trabalho, mergulhado no que Jean Baudrillard (1975) chamou de lógica fetichista da sociedade de consumo. Assim, pude identificar, após um curto período, como os aspectos dominadores, sedutores e opressores da organização de trabalho acabaram por proporcionar demarcações em seu próprio corpo, além de modificar seu estilo, bem como sua relação com o capital.

Ao perceber tais mudanças, que penso poder identificar como sintomas, decidi me aprofundar e assim, associar essa temática, às disciplinas cursadas no curso de especialização em Psicologia do Trabalho na UFMG, no intuito de alcançar um entendimento maior acerca desses profissionais que em sua maioria, se encontram em um ambiente degradante apesar da aparente realização pessoal e do cenário artificial de sucesso e abundância em que eles se situam.

Tais observações fizeram eco com o estudo que desenvolvi recentemente, em que realizei uma investigação a partir da Psicanálise sobre a publicidade e os novos arranjos contemporâneos<sup>1</sup>. Neste sentido, busco no presente exercício de pesquisa, por meio das contribuições da Psicologia do Trabalho, compreender o cotidiano de trabalho daqueles que lidam com o universo do shopping Center, da publicidade e do consumo, tendo como recorte privilegiado a relação identidade/trabalho.

Para tanto, busquei no primeiro capítulo enfatizar o percurso histórico da mercadoria, que obtém raízes nas conseqüências da revolução industrial ocorrida na Inglaterra em meados do século XVIII. O entendimento deste processo mostrou-se de fundamental importância, a partir das entrevistas realizadas, favorecendo a compreensão da vivência cotidiana dos trabalhadores em questão.

---

<sup>1</sup> **O triunfo da Schaulust:** os aspectos psíquicos do olhar na sociedade do consumo, 2005. Monografia criada e defendida como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia pela PUC-Minas.

Em segundo momento busquei situar os aspectos condizentes à Modernidade, além de caracterizar a “fase” que alguns teóricos demarcam como pós-modernidade.

Podemos marcar o caráter duplamente *prático e teórico* que esta pesquisa assume; *teórico* justamente pela necessidade de leitura e levantamento bibliográfico trazida pela complexidade da questão, afinal, o contexto do *shopping* foi se revelando, na fala dos entrevistados, uma espécie de síntese do processo de produção capitalista, uma vez que congrega de modo evidente e material alguns aspectos centrais do modelo capitalista (consumo, acumulação, expropriação do trabalhador, mais-valia, etc). Em contraponto, este trabalho possui um caráter *prático* tanto pela presença das questões aqui levantadas no cotidiano da maioria de nós, quanto pelo esforço que empreendemos de permitir que a temática de estudo fosse direcionada pela relação com o campo, afinal, o problema de pesquisa aqui levantado, antes de mais nada, nasce do cotidiano e, nele, se desenvolveu, através, especialmente, do conato com os entrevistados e seu universo laboral. Deste modo, é importante sublinhar como o estudo da temática, na prática, estimulou reflexões que parecem do campo epistemológico (como modernidade e pós-modernidade) e que, na verdade, estão carregadas de experiência.

Após esse momento busquei situar a sociedade de consumo sob prisma do enfoque trabalho, e da importância de compreendermos essa sistemática, fato que nos permite compreender no capítulo posterior, o papel e a representação dos *shoppings centers* nas diversas camadas sociais.

Buscamos retratar as mudanças globais que acarretam esses novos arranjos da modernidade. Para tanto, investigamos o papel desse *Shopping Center* em estudo, pois o mesmo possui características exclusivas e peculiares fato que o faz representar uma nova “roupagem” desses pólos comerciais.

E em último instante, buscamos retratar as características dos trabalhadores desse local, bem como a reprodução desses “novos” modelos de consumo, e suas conseqüências na identidade desses sujeitos.

O estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas e documentais além do acesso ao banco de dados eletrônicos (site) do Pátio Savassi. Foram realizadas 9 tentativas e 6 entrevistas individuais em profundidade com os trabalhadores de algumas lojas bem conceituadas do local em estudo.

As entrevistas foram realizadas em lugares escolhidos pelos trabalhadores. Meu contato inicial ocorreu através de uma pessoa conhecida que trabalha no local. Foram escolhidas algumas que poderiam ser objetos ricos para a pesquisa, lojas com grande visibilidade. Fui apresentada a esses profissionais e nesse primeiro contato expliquei o objetivo da pesquisa, fato que fez com que alguns profissionais negassem a responder qualquer informação, demonstrando susto, rispidez ou até mesmo inquietude e medo.

Pude presenciar uma cena em que ao ser apresentada a uma vendedora, a mesma me disse que não poderia ceder nenhuma informação sobre a loja, pois seria expressamente proibido. Em poucas palavras ela sussurrou bem perto que não poderia se comprometer, pois precisava trabalhar. Expliquei que meu interesse era investigar sobre o perfil do profissional e não sobre a empresa, porém não foi válido, ela concordou em se entrevistada, porém após um novo contato via telefone para marcarmos o dia e local não tive sucesso com a ligação. Tentei algumas vezes, porém a vendedora não quis me atender.

Após ser apresentada a outros profissionais, peguei o telefone dos mesmos e combinei de entrar em contato. Houve muitos encontros desmarcados e/ou não realizados, por isso faço uma ressalva sobre a grande dificuldade de finalização desse trabalho.

Em contraposição a esse fato, conseguimos realizar ricas entrevistas com profissionais que nos forneceram boas reflexões para essa investigação, porém nenhum dos entrevistados permitiu a gravação do diálogo realizado, somente a permissão das anotações que realizei. Ao perguntar se poderia gravar, percebi uma grande inquietação de todos acerca desse documento.

Por esses motivos, convido a todos a refletirem sobre a problemática levantada com a ressalva de que tais questões não possuem a pretensão de esgotar as possibilidades de discussão acerca dessa temática. Nesse sentido cabe convidar o leitor a pensar em novas saídas para esses conflitos, bem como o aprofundamento das questões aqui levantadas que servem não só aos trabalhadores, mas ao público em geral freqüentador desses locais.

## 2. PERCURSOS METODOLÓGICOS

Conforme descrito anteriormente a idéia de pesquisar a temática do consumo nasceu depois que minha irmã começou a trabalhar em uma loja renomada em nossa sociedade, e localizada no shopping de estudo.

Nessa época, refletia sobre a busca de explicação acerca das mudanças do seu comportamento, apesar dela relatar sua discordância acerca dos modelos e padrões impostos por tal loja. Apesar de sua negação, percebia claramente a reprodução do seu jeito de vestir, de sair e até mesmo de sua postura frente a algumas situações. Comecei a perceber características bem similares aos vendedores dessa loja, e do próprio Shopping Center, após conhecer alguns deles.

Por esse motivo, resolvi associar os questionamentos acima, com as disciplinas estudadas na especialização em Psicologia de Trabalho para então buscar entender tal problemática.

Minhas indagações como pesquisadora fez necessária a construção de um percurso metodológico em que estivesse centrado nos vendedores das lojas de varejo do Pátio, um dos Shopping Centers de Belo Horizonte.

Assim, cabe de antemão afirmarmos conforme explica MINAYO (2003), que a metodologia de pesquisa é o caminho do pensamento necessário a ser seguido. Nesse sentido, a pesquisa pode ser considerada como uma atividade essencial para a construção da realidade.

Dessa forma, adotamos a pesquisa qualitativa, pois ela compreende aspectos que não podem ser quantificados, como as crenças, valores, significados e demais aspectos subjetivos. Segundo GODOY (1995, p.58) a pesquisa qualitativa “considera o ambiente como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento chave”. Dessa forma, ela se caracteriza por seus aspectos descritivos, tendo como foco principal o processo em que ela é realizada e não o resultado ou o produto. Nesse sentido, ela visa;

[...] o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. O método qualitativo raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras, ou planos de amostragem por probabilidade. (MALHOTRA, 2001, p.106).

Dessa forma, foi feito um estudo exploratório que segundo Gil (2002) se traduz por um trabalho que envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com a questão pesquisada, além do uso e análise de exemplos que facilitem a compreensão.

A pesquisa exploratória é utilizada quando as informações sobre o problema em questão são limitadas ou ineficientes, se caracterizando por ter maior flexibilidade na coleta de informações. É caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (MALHOTRA, 2001).

Para tanto, utilizamos como instrumento para coleta de dados, a entrevista individual em profundidade que se traduz como uma forma desestruturada e direta de se obter informações, que é conduzida individualmente (MALHOTRA, 2001). Conforme Gil (1999), este tipo de abordagem do fenômeno proporciona o conhecimento direto da realidade a ser pesquisada.

Foram realizadas nove tentativas de entrevistas, porém somente seis foram concluídas com êxito.

Esse fato ocorreu porque as outras pessoas que concordaram ceder a entrevista, desmarcaram efetivas vezes fato que comprometeria o trabalho.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um roteiro<sup>2</sup> flexível de trabalho que continha tópicos a serem abordados, com a ressalva de que se tratava de algo não direcionado, assim o entrevistado retratava o que lhe era mais importante.

Juntamente com as entrevistas, foi realizado um levantamento de informações, além do acesso a banco de dados eletrônicos e demais fontes relacionadas a temática em estudo.

Nenhuma das entrevistas foram gravadas, por não haver permissão dos entrevistados, somente houve a liberação para realizar anotações, porém sem a divulgação do nome do funcionário. Ressaltamos nosso compromisso, descrição e sigilo quanto aos dados informados. As conversas ocorreram de maneira informal, nos locais escolhidos pelos entrevistados, ou seja, na confeitaria ao lado do shopping e na praça de alimentação.

Segundo Vilas Bôas (2009) o direcionamento e tudo aquilo que envolve uma pesquisa e, de certa forma, até o “tom” de nossas perplexidades e estranhamentos representa o que somos como pessoa. Segundo o autor, esse fato ocorre porque

embora possamos exercer um papel específico no campo da pesquisa, a maneira como lidamos com esse universo parte de toda nossa experiência e aprendizado.

Contudo podemos afirmar que a fase da pesquisa bibliográfica foi enriquecedora juntamente com o momento das entrevistas.

Os aspectos que envolvem a marca e a moda, como a construção dos estilos de vida dos sujeitos, os hábitos de consumo e as próprias interações podem conduzir uma melhor compreensão dos aspectos e características do comportamento dos trabalhadores de shopping Center frente à sociedade de consumo. Esta pesquisa procurou esclarecer e mostrar como esses indivíduos estão envolvidos e como eles refletem o que os autores estudados denominam como a sociedade de consumo.

Meu percurso etnográfico se iniciou com visitas ao shopping, não como cliente e sim como pesquisadora. Procurei perceber o universo desse espaço de consumo através dos slogans, divulgações, quadros informativos, distribuição dos espaços, bem como a decoração e arquitetura do local. Minha intenção era buscar desvendar o local, visualizando as estratégias existentes e necessárias para articulação dos dados dessa pesquisa. Pude observar o comportamento de algumas vendedoras e vendedoras em lojas requintadas, além de realizar observações em campo sobre o público em diversos horários. Minha investigação visa de antemão caracterizar o comportamento humano desses locais que produzem e reproduzem signos característicos da sociedade de consumo.

No campo de pesquisa me deparei com muitas dificuldades em realizar as entrevistas. Inicialmente, percebi que os vendedores me olhavam de receosa, talvez desconfiada. Nos primeiros contatos, tentei negociar a realização da pesquisa mas poucos foram solícitos. Percebi a necessidade de enfatizar que não se tratava de nenhuma pesquisa em relação a organização em que eles trabalhavam, e sim sobre o perfil e características dos vendedores daquele shopping.

Ficou clara a dificuldade de adentrar naquele local sem uma indicação que mostre uma “aparente” confiança. Com a intenção de dimensionar esse fato, tentei fazer algumas entrevistas sem nenhuma indicação. Entrei em algumas lojas, me transpondo de consumidora, e após ver uma peça ou outra, busquei retratar meu objetivo atrás dos inúmeros modelos da coleção. Sem nenhum sucesso tive que me reportar a uma amiga que trabalha nesse shopping, para que ela me apresentasse

---

<sup>2</sup> Roteiro disponível no anexo do presente estudo.

alguns vendedores e assim confirmasse a veracidade de tal pesquisa diante deles. Só assim consegui realizar as seis entrevistas em nove tentativas.

Explorar tal dimensão do consumo por trás das vitrines permitiu uma série de questionamentos e discussões que serão abordadas no presente trabalho. Dessa forma, segue o nosso próximo passo que busca mostrar a raiz dessa problemática, bem como os aspectos característicos e propiciadores ao período atual que estamos situados.

### 3. MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

*“Fomos nós que inventamos o conceito de fim”.  
“Na realidade o fim não existe.”  
NIETZSCHE*

#### 3.1 Como tudo começou...

Com o propósito de situarmos nossa temática, realizamos uma breve contextualização histórica acerca dos acontecimentos ocorridos na história, a fim de facilitar nossa compreensão e dimensionar as raízes da nossa problemática.

Nesse sentido, voltamos à época da 1ª Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra, no século XVIII. Conforme estudos existentes<sup>3</sup>, nesse tempo houve o aparecimento da Indústria, na qual o homem deixou de ser o centro das atenções de todo mundo, e as máquinas começaram a ditar as regras referentes ao funcionamento do trabalho. Até esse momento, quem comandava era o dono das referidas máquinas.

O trabalho era realizado nas oficinas capitalistas. Porém algo começou a mudar quando se iniciou a revolução. Após essa fase ocorreu a divisão do trabalho no qual o homem perdia sua pouca autonomia, e em uma última etapa, com introdução das máquinas, pois o que antes era dividido passou a ser subdividido.

Durante esse período se percebe uma significativa ação do capital, uma vez que ele se expandia e permitia a acumulação de riquezas por parte de seus

---

<sup>3</sup> Maiores detalhes disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o\\_Industrial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial)> Acesso em 11 de Agosto de 2009.

proprietários. Conforme mostra a história, o liberalismo econômico surgido nessa época pregava a livre concorrência, porém deixava o Estado numa posição passiva de forma que a ordem mundial era de não intervenção.

Nesse sentido, durante a fase do Liberalismo, o Estado não poderia fazer qualquer tipo de intervenção na economia. Foi nesse período que se formaram o ambiente das relações sociais advindas do trabalho, ou seja, a instituição das duas classes que marcaram toda a nossa história, a classe proletária e a burguesa, sendo duas classes de interesses completamente opostos.

Ao longo do século XX, para os marxistas, os conflitos sociais eram advindos da crença no poder transformador das convicções e da força moral, aspectos que eram nomeados como socialismo utópico, que mais tarde cedeu lugar ao socialismo científico. A história da humanidade segundo o “Manifesto Comunista” se traduz como uma história da luta de classes, que através dessa luta, os problemas da pobreza encontrariam solução. Portanto ao fazer referência às classes de interesses opostos, como nos referimos no parágrafo anterior, podemos pensar na classe burguesa e nos proletários, que sob o aspecto do capitalismo seriam os pobres.

Segundo Marx a única classe que poderia se confrontar com a burguesia seria o proletariado, pois o que daria a eles esse poder especial era seu papel na divisão social do trabalho, como os que efetivamente trabalhavam, como grandes exércitos na produção da riqueza que os burgueses expropriavam.

Os trabalhadores passam a tomar consciência que a passividade do Estado, beneficiava os ricos, então se voltam contra as máquinas, destruindo-as, e manifestando assim suas revoltas. Esse fato ocorreu porque;

[...] a velha idéia de que a terra era importante em relação ao total de trabalho sobre ela executado desapareceu. O desenvolvimento do comércio e da indústria e a revolução dos preços tornaram o dinheiro mais importante que os homens, e a terra passou a ser considerada como fonte e renda. As pessoas haviam aprendido a tratá-la como tratam a propriedade em geral tornou-se um brinquedo de especuladores que compravam e vendiam pela oportunidade de fazer dinheiro. (HUBERMAN, 1986, p.108)

Ao acompanhar o percurso da história, podemos perceber que o sistema capitalista se instituiu e moldou o mundo, mas também o mundo se moldou a ele. Essas características do capitalismo atreladas à presença do liberalismo econômico, conceberam a visão preponderante e indireta que o importante é acumular bens.

Ao longo do século XX, o ímpeto revolucionário do “Manifesto Comunista” passou por transformações inesperadas. Na Europa, a social democracia suplantou em quase toda parte os antigos partidos comunistas. Os conflitos e negociações com o capital e o trabalho ocasionaram a criação de uma nova ordem social que garantiria uma melhor distribuição de riquezas entre burgueses e proletários, denominada de Welfare State ou, o Estado de bem-estar social. Essa nova forma de organização social, que parecia reunir o melhor “dos mundos” passou a ser copiada inclusive no Brasil.<sup>4</sup>

Com o Estado de bem-estar social organizou-se o modelo taylorista de divisão do trabalho, como uma forma de acabar com a resistência operária e com isso aumentar a produção capitalista.

Avançando nos acontecimentos históricos, podemos verificar que juntamente à fase de transição do Estado Liberal para o Estado de Bem-Estar Social que resultou no iluminismo, foi organizado um modelo com o propósito maior de acabar com todas as resistências operárias, que seria o modelo Taylorista. Na medida em que esse modelo se instaurava ele permitia aumentar a produção capitalista, objetivo central dos donos da produção.

Frederick Wislow Taylor foi um engenheiro, que morava na Filadélfia e viveu entre os anos de 1856 e 1915. Ele instituiu o tempo-padrão e passou a controlá-lo, com objetivo de verificar o tempo ocioso dos trabalhadores, dentro dos processos produtivo. Dessa forma, Taylor buscava encontrar diversos homens que desenvolvessem cada fração desse trabalho, e por esse motivo, passou a dividir homens e operações. Porém poucos anos depois, Taylor e Henry Ford resolveram agregar suas idéias propiciando a existência de um novo sistema, o *fordita-taylorista* que se espalhou pelo mundo.

Henry Ford foi um empresário inventor que desenvolveu as bases da produção em escala, acrescentando detalhes às técnicas de Taylor. O sistema Ford acentuou os trabalhos especializados. Ele considerava a distinção do trabalho manual para o intelectual, além de setores como a engenharia, pesquisa e desenvolvimento.

O fordismo propunha a fabricação em massa de produtos padronizados, e que tivessem vida longa, nos termos de modelo (ou linha). É possível perceber que

---

<sup>4</sup> Ver a obra de SCHWARTZMAN Simon. **As causas da pobreza**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, p.16.

este fato ocorria porque já nesse período crescia o número de consumidores. Para que o consumo e a produção continuassem crescendo era preciso garantir o poder de compra e a infraestrutura, o que foi atendido pela própria indústria, com aumentos reais de salários e também pelo Estado que, passou a praticar políticas de bem-estar, nos moldes propostos pela economista John Maynard Keynes<sup>5</sup>.

Após o fordismo os economistas explicam que, nos anos gloriosos, era visivelmente a fábrica que ditava ao mercado o quê e quanto consumir, fixando então suas metas e ganhos. Tudo se resumia em produzir, pois quanto mais se produzia, mais se vendia e mais se ganhava. Após essa época o lucro desejado era fixado e se não desse certo iam se cortando os custos, especialmente os custos com trabalho humano.

Durante o século XVIII entrou em foco também o que Habermas (1983) chama de projeto da modernidade advindo das idéias iluministas. Esse processo pode ser explicado como um esforço intelectual dos pensadores iluministas para desenvolver uma ciência objetiva, além da moralidade e das leis universais, bem como a arte autônoma nos termos da própria lógica interna de cada uma delas. Pois;

[...] a idéia era usar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca da emancipação humana e do enriquecimento da vida diária. O domínio científico da natureza prometia liberdade de escassez, da necessidade e da arbitrariedade das calamidades naturais. O desenvolvimento de formas racionais de organização social e de modos racionais de pensamento prometia a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, liberação do uso arbitrário do poder, bem como do lado sombrio da nossa própria natureza humana. Somente por meio de tal projeto poderiam as qualidades universais, eternas e imutáveis de toda a humanidade ser reveladas. (HARVEY, 2008, p.23).

*“O pensamento iluminista abraçou a idéia do progresso e buscou a ruptura com a história e a tradição esposada pela modernidade”.* (HARVEY, 2008, p.23).

O iluminismo foi um movimento ocorrido durante séculos, que teve a intenção de desmistificar e tirar o conceito de sagrado do conhecimento e da organização social, para libertar os humanos das concepções que os amarravam. Esse

---

<sup>5</sup> John Maynard Keynes foi um economista britânico que propôs idéias distintas e inovadoras as doutrinas econômicas da época. Ele enfatizou o papel regulatório do estado na economia, sendo um dos precursores da teoria macroeconômica. Buscamos não detalhar sua teoria por não ser o enfoque do presente trabalho. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/John\\_Maynard\\_Keynes](http://pt.wikipedia.org/wiki/John_Maynard_Keynes)>. Acesso em: 03 de Julho de 2009.

movimento enaltecia a criatividade humana, a descoberta científica e a busca de um individualismo justificando o progresso da humanidade.

Ele defendia a igualdade, a liberdade, e fé na inteligência humana e na razão universal. Contudo no decorrer do tempo, já no século XIX, é possível perceber a filosofia das Luzes atrelada ao cientificismo.

No início do século XX, o geógrafo marxista David Harvey (2008) explica que já não era possível dar à razão iluminista uma posição privilegiada ao definir a essência da natureza humana.

Isso porque, conforme explica o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004), a razão perdeu toda a dimensão positiva, e a relação do humano com o tempo especificamente com o futuro passou a ser de um descrédito principalmente no contexto científico técnico. Ele associa esse fato ao surgimento da modernidade, e aponta que a mesma marca a condenação do presente. Porém afirma esse mesmo autor que essa ruptura era necessária na história da humanidade.

Segundo Lipovetsky (2004) tal ruptura pode ser traduzida na forma de um discurso que exalta as conquistas da ciência e esclarece as condições de um progresso sem limites, em que todos os seres humanos seriam herdeiros. A autonomia prometida pelas Luzes teve em última consequência uma alienação da humanidade, submetida ao peso horroroso da modernidade que ele se refere à técnica e ao liberalismo comercial.

Entretanto;

É importante ter em mente, que o modernismo surgido antes da Primeira Guerra Mundial era mais uma reação às novas condições de produção (a máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transporte e comunicações) e de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da publicidade, da moda de massas) do que um pioneiro na produção dessas mudanças. (HARVEY, 2008, p.32).

Segundo Harvey (2008) a história do modernismo como movimento estético tem oscilado por vários lados. Há uma modalidade de experiência de vida, experiência de espaço e do tempo, do eu e dos outros, das possibilidades e perigos da vida que é concebida por homens e mulheres na atualidade.<sup>6</sup>

Ser moderno é se encontrar em um lugar que promete aventuras, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo, e ao mesmo tempo algo que

---

<sup>6</sup> HARVEY David. Condição pós-moderna. Edições Loyola. São Paulo, 2008, p.32.

ameaça destruir tudo o que o ser humano tem, além de todo seu conhecimento e tudo o que ele é.

O mesmo autor explica que os ambientes e as experiências modernas se juntam com todas as fronteiras da geografia, com as características comuns de um grupo de pessoas que os diferem dos outros, da classe, da nacionalidade e da religião, pois a modernidade une toda a humanidade. Porém Harvey (2008) ressalta que todo esse processo se revela em sua contradição, uma vez que a modernidade leva a humanidade a uma renovação e desintegração, ou mesmo uma ambigüidade e excessiva angústia.<sup>7</sup>

Essa complexa geografia histórica do modernismo torna duplamente difícil interpretar com exatidão o que foi o esse tempo.<sup>8</sup>

Portanto;

[...] a relação entre o moderno e o [que chamamos de] pós-moderno é, pois, uma relação contraditória. Não é de ruptura total como querem alguns, nem de linear continuidade como querem outros. É uma situação de transição em que há momentos de ruptura e momentos de continuidade (SANTOS, 2001, p.103).

Entretanto, com o desenvolvimento da autonomia que serve de alicerce para a modernidade, Lipovetsky (2004) defende que a moda desempenhou igualmente um grande papel no momento em que o sentido da modernidade muda de direção caminhando em um sentido pós-moderno. “*Isso porque é com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social que emerge o mundo pós-moderno*”. (LIPOVETSKY, 2004, p.19).

Ao falar sobre a transição da modernidade para a chamada pós-modernidade, Lipovetsky, defende que a era da moda surge para marcar essa nova sistemática. Ele explica que

É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais (efêmero, sedução, diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como sociedade superficial e frívola, que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade. (LIPOVETSKY, 2004, p.19).

Com a difusão da lógica da moda pelo corpo social, podemos considerar que adentramos na era pós-moderna, segundo esse autor.

<sup>7</sup> HARVEY David. Condição pós-moderna. Edições Loyola. São Paulo, 2008, p.21.

<sup>8</sup> HARVEY David. Condição pós-moderna. Edições Loyola. São Paulo, 2008, p.33.

Lipovetsky (2008) descreve que esse momento se retrata através de mudanças precisas onde se vê ampliar a esfera da autonomia subjetiva, além de uma multiplicação das diferenças individuais. Ele explica que esse novo momento promove um vazio que transcende os princípios sociais reguladores, além de dissolver a unidade das opiniões e dos modos de vida.

Nesse sentido, esse autor destaca que houve uma notável mudança de sentido referente ao individualismo. Ele afirma que essa mudança nasceu junto com a modernidade<sup>9</sup>.

Lipovetsky (2008) explica que ao permitir uma libertação dos indivíduos diante do mundo ao qual estão inseridos, gerou-se uma autonomia que contribuiu para que cada um seguisse seu caminho assumindo uma liberdade sobre seus atos.

Embora o termo “pós-modernidade” seja problemático porque parece indicar uma grande ruptura na história do individualismo moderno, o fato é que ele é adequado para marcar uma mudança de perspectiva nada negligenciável nessa mesma história. De início, pensa-se a modernidade segundo dois valores essenciais (a saber: a liberdade e a igualdade) e numa figura inédita (o indivíduo autônomo, em ruptura com o mundo da tradição). Só que, na era clássica, o surgimento do individualismo ocorreu concomitantemente com a ampliação do poder estatal, o que fez com que essa autonomização dos indivíduos permanecesse mais teórica que real. (LIPOVETSKY, 2004, p.22/23).

A pós-modernidade representa um preciso momento da história em que todos os limites das instituições que se divergiam da autonomia individual, se desfaz, cedendo lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, e do amor-próprio. As ideologias já não se divagam mais, os projetos históricos não despertam mais nenhum interesse, instala-se conforme Lipovetsky (2004) a era do vazio.

Lipovetsky (2008) acrescenta que as estruturas de controle social desapareceram cedendo lugar a autonomia individual. Conforme o autor, o consumo de massa e os valores atrelados a ele são os responsáveis pela passagem da modernidade à pós-modernidade, passagem que ocorreu na segunda metade do século XX.

Nesse sentido, Harvey (2008) defende que apesar das transformações e mudanças ocorridas nesse período, esses fatores não significam necessariamente uma ruptura com o que seria o “antigo” modelo. Ele afirma que há mais continuidade

---

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos Hipermodernos. Ed: Barcarolla, São Paulo, 2004, p.20.

do que diferenças no percurso histórico desses movimentos que chamamos de modernidade e pós modernidade.

Dessa forma cabe alinharmos nosso pensamento acerca dos aspectos que envolvem o termo pós-modernidade.

Lipovetsky (2004) também atribui o termo próprio “hipomodernidade” para nomear essa fase atual em que vivemos. Ele faz referência à cultura de excesso, e enfatiza essa tendência exacerbada do consumo que podemos perceber nos dias de hoje. Conforme o autor, hoje há o excesso de tudo e para tudo. Um exemplo desse fator é o hipermercado onde podemos perceber um excesso de mercadoria que dita as regras e permeia nossas relações de troca, bem como as nossas relações sociais.

Diante do exposto acerca dos autores, optamos por considerar o termo pós-modernidade, em discussão, como um período de transição com continuidades e mudanças, porém sem a marcação de uma ruptura na história. Sabemos que esse processo abarca as mudanças existentes dentro dos contextos sociais, econômicos, e políticos de todos nós, além de instaurar mudanças de ordem subjetiva em qualquer indivíduo. Por esse motivo, ressaltamos nossa adoção a esse termo, porém com a ressalva anterior acerca dos aspectos em discussão, enfim, considerando a nomeação, mas com a ressalva de suas definições inacabadas.

Seguindo na discussão acerca das mudanças ocorridas em nossa sociedade, podemos avançar com o propósito de entendermos as especificidades e características que essa fase contemporânea propiciou a sociedade. Por esse motivo, nos referimos e destacamos a sociedade de consumo como fator mestre dessas mudanças. Desta forma iremos detalhar esse termo a seguir, pois consideramos de suma importância para o desenrolar dessa pesquisa.

### **3.2 Sociedade de Consumo**

*“Quando nenhuma das ações humanas, nem mesmo a diversão e a cultura, consegue ser empreendida e experimentada sem a inclusão do consumo [...], talvez seja urgente começar a reivindicar, no lugar de uma política do lazer e da cultura, uma política do espírito”. (SANT’ANNA, 2001, p.55)*

Segundo Lipovetsky (2004), de 1880 a 1950, os primeiros elementos que denotam a pós-modernidade vão se constituindo aos poucos. As características do capitalismo moderno como o marketing, grandes lojas, marcas, publicidade, agregado a lógica da moda começam a povoar de modo íntimo e constante o mundo da produção e do consumo de massa. *“Mesmo que só a partir dos anos 60 vá contaminar de fato o conjunto da sociedade. Faz-se necessário dizer que, no capitalismo moderno, o consumo estava ligado a burguesia.”* (LIPOVETSKY, 2004, p.24).

Esse autor explica que a segunda fase do consumo, surge por volta de 1950, deixando claro o momento em que a produção e o consumo de massa não estão mais reservados a uma classe privilegiada como a burguesia. Nessa fase também, o individualismo não está mais ligado ao tradicionalismo, fato que vem demonstrar a característica de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, preocupada com as inovações que o presente traz de forma acessível a diversas camadas da sociedade. Pois

[...] o modelo aristocrático que caracterizara os primeiros tempos da moda vacila, minado por considerações hedonistas. Assiste-se a extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem estar da ideologia individualista hedonista. (LIPOVETSKY, 2004, p.24).

Nesse sentido, podemos constatar conforme descrito no capítulo anterior, que é o surgimento desse modelo de sociedade pós-moderna, que vem caracterizar essa nova era de consumo. Nesse sentido, passa-se a existir um culto ao presente e a promoção do hedonismo individual caracterizada pelo consumo. Um consumo que absorve e integra cada vez mais a vida social, pois com uma lógica emotiva e hedonista ele faz com que cada indivíduo consuma antes de tudo para sentir prazer.

Tal consumo é entendido através de estudos que remetem o pensamento de Jean Baudrillard (1975). Esse autor aprofundou o tema em questão, trazendo ricas e profundas contribuições a essa temática. Podemos destacar seu livro “A sociedade de consumo”, escrito em 1970.

Conforme esse autor, o consumo pode ser entendido segundo uma ideologia igualitária de bem estar.

Baudrillard avança em sua teoria ao considerar que o universo do consumo é permeado por objetos que possuem de antemão a função de signos, ou seja, objetos que uma vez inseridos dentro do contexto cultural, sofrem influências de

forma a produzir significações, e dessa forma assumem assim a função de objeto-signo.

Em referência a Baudrillard, Deise Mancebo<sup>10</sup> (2002) explica que, em sua teoria;

[...] a alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas o consumo não é de objetos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida. (MANCEBO, 2002, p.328)

Nesse sentido Baudrillard desenvolve suas pesquisas, de forma a concluir que diante desse contexto atual, os sistemas de objetos passam a ser regidos pelo sistema de signos.

Mancebo (2002) ainda explica em referencia a teoria de Baudrillard que;

[...] já não se trata da "apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços; (...) também não é a lógica da satisfação (a que prevalece), mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais" (Baudrillard, 1995, p. 59)

Dessa forma, podemos reconhecer que nessa lógica, nunca consumimos o objeto em si, ou seja, a mercadoria meramente pelo seu valor de uso. O que consumimos é o objeto carregado de signos que tem a capacidade de diferenciar o indivíduo do seu grupo ao adquirir tal produto, ou mesmo que o remete a outro grupo pela aquisição de um produto que lhe produza outro estatuto social, algo superior, e ainda por fazer com o que indivíduo seja "aceito" as tendências da moda ou mesmo esteja atualizado nela.

Assim;

A mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, retira-lhe as questões existenciais, para transformá-las em relações associativas e opressivas de signos-objetos, fazendo com que o Ter seja mais importante que o Ser. (MANCEBO, 2002, p.328)

Dessa forma o valor-signo se apresenta como estrutura determinante do estatuto social na sociedade de consumo, conforme esclarece a teoria de Baudrillard.

---

<sup>10</sup> Esse artigo foi desenvolvido por Deise Mancebo juntamente com outros autores, a saber: Dayse Marie Oliveira; Jorge Guilherme Teixeira da Fonseca e Luciana Vanzan da Silva da Universidade do

Baudrillard complementa que o pensamento mágico que governa o consumo se mostra originalmente sob uma mentalidade “*sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana. É a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença na onipotência dos pensamentos (...) a opulência, [abundância de bens] não passa da acumulação dos sinais da felicidade.*” (BAUDRILLARD, 1975, p.26)

Nesse sentido o autor explica que esse bem estar se constitui em referência a felicidade. Ele explica ainda que a felicidade não se define em virtude da história de vida de cada um. Ela é derivada do mito da Igualdade, sendo este um fator sócio-histórico. Nesse contexto, a visão de igualdade se associa ao fato da felicidade ser algo mensurável que proporcione bem-estar, podendo desta forma ser alcançado através de objetos de conforto.

Assim, segundo Baudrillard (1975) o consumo se caracteriza primeiramente pela sua universalidade ou forma de se estender a tudo na comunicação de massa. Ele aponta que as comunicações de massa não nos mostram a realidade e sim a vertigem da realidade, que nada mais é que uma realidade “fabricada” pelos comunicadores. Ela vem mostrar que devemos consumir para acumular bens que são sinais de felicidade. Outra característica universal do consumo, apontado por Baudrillard (1975) é que ele acontece na vida cotidiana, sendo um índice máximo de segurança, pois elimina tensões nos deixando com aparente tendência a felicidade.

Porém o consumo incide sobre o leque dos rendimentos e ao se relacionar com capitalismo, ele traz algumas questões bastante consideráveis.

Baudrillard (1975) explica, conforme já descrito no presente estudo, que o progresso no sistema capitalista, se fundamenta em dois aspectos, a saber - o lucro econômico e o privilégio social. Nesse sentido a ideologia do consumo se instaura na disparidade social proveniente do capitalismo, onde o consumo passa a ser visto como uma instituição de classes, havendo desigualdade perante a aquisição de objetos. Assim, de acordo com Costa (2005) citando Baudrillard, “*o consumo é a desigualdade social dissimulada como igualdade de oportunidades econômicas*”. (COSTA, 2005, p.140).

No desenvolvimento de sua teoria, Baudrillard avança ao reconhecer que dentro da noção de abundância, e da busca da felicidade, os objetos-signo

considerados por ele, se organizam dentro de duas maneiras que os caracterizam nesse contexto citado. Ele faz referencia a profusão, ou a abundância de objetos que seria a evidência do excesso, carregada pela sensação de exclusividade e bem estar proporcionado pela igualdade do consumo, porém sendo fundamentada pela aquisição sem limite do excedente.

O outro modo caracterizado pelo autor é a panóplia que pode ser entendida através de escolhas diferenciadoras, ou seja, o objeto carrega um signo especial que expressa diferenciações e nos obriga a montar uma escala dentro do que queremos adquirir. Mancebo (2002) em referencia ao autor, explica de forma clara, que;

[...] quando vemos os diversos modelos de carros, de eletrodomésticos, de móveis etc., a nossa reação psicológica é organizá-los numa cadeia de signos que se torna cada vez mais complexa, sugerindo a existência de um super-objeto: um objeto melhor, mais novo, mais apropriado à nossa condição social. Assim, segundo Baudrillard, as estruturas de classes ou grupos são reorganizadas pela penúria, através da posse de signos-troféus que identificam uma pessoa como membro de uma classe ou grupo. (MANCEBO, 2002, p.328)

Ao associar os dois modelos que caracterizam os objetos-signo, Baudrillard (1975) faz uma objeção no que tange a lógica do seu funcionamento. Ele afirma que há “uma contradição lógica entre a hipótese ideológica da sociedade de crescimento (de abundância), que é a homogeneização social no nível mais alto, e a correspondente lógica social concreta baseada na diferenciação estrutural” (Baudrillard, 1975, p. 66).

Ao avançar em suas pesquisas, Baudrillard se firma no propósito de que a sistemática do consumo apesar de se basear em aspectos relacionados à busca de felicidade e prazer tem como aspecto determinante a cadeia de signos e significações produzidas nessas inter-relações.

Ele aponta outro fator desencadeador já citado anteriormente, que abriu as portas para essa produção de signos, ou seja, a publicidade e a exploração das imagens que conforme explica Harvey (2008), as mesmas passaram a participar totalmente das práticas culturais assumindo um papel determinante na dinâmica do crescimento do capitalismo. Desta forma;

[...] a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser

vendido. [...] Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria. (HARVEY, 2008, p.260)

Seguindo nesse sentido, Harvey (2008) explica que as imagens dentro desse aspecto se tornaram mercadorias, e que por esse motivo, Baudrillard evolui em suas pesquisas na intenção de destacar essa mudança, uma vez que a produção de mercadorias citada por Karl Marx cedeu lugar a produção de signos, imagens e seus sistemas de significações.

Harvey (2008) avança ao nos mostrar que;

[...] a efemeridade dessas imagens pode ser interpretada parcialmente como uma luta dos grupos oprimidos de qualquer espécie para estabelecer sua própria identidade. (HARVEY, 2008, p.260)

No que tange a esse aspecto, podemos considerar a contribuição do francês Guy Debord que desenvolveu estudos da sociedade do espetáculo. Na verdade, “o espetáculo é o tal grau de acumulação que se torna uma imagem” (DEBORD, 1997, p.25). Ele nomeia a sociedade do consumo como sociedade do espetáculo para enfatizar o caráter da publicidade que propicia o uso de imagens propagadas nos dias de hoje. Esse autor explica que o espetáculo não é somente o conjunto de imagens, e sim uma relação social entre as pessoas, que se forma mediadas por essas imagens. Sob esse aspecto, as imagens compreendem todas as formas particulares de divulgação, ou seja, através da informação, da propaganda, da publicidade e automaticamente do consumo. (DEBORD, 1997, p.14)

Nesse sentido, podemos perceber que atualmente cada indivíduo busca ressaltar sua identidade através de formas produzidas pelos sistemas de consumo, conforme já citamos. E para ilustrar esse aspecto, consideramos de suma importância caracterizar uma das formas criada em nossa sociedade atual para reproduzir essa lógica de consumo, ou seja, o local chamado *shopping center*.

## 4. SHOPPING CENTERS

*A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço sem qualidades.*

*Sarlo*

### 4.1 O sistema reproduzido

De acordo com a socióloga Valquíria Padilha (2006), o shopping center pode ser entendido como um espaço privado que se propaga como um espaço público<sup>11</sup>.

Ela explica que ele foi criado também com a finalidade de “resolver” problemas das cidades em que estão localizados como violência, desigualdades e contradições. Assim a cidade pode ser vista como o “mundo de fora” em contraposição ao *shopping center*, sendo o “mundo de dentro”, um lugar fabricado de forma estrategicamente programado, planejado e previsto.

A mesma autora explica que suas raízes históricas podem ser encontradas nas lojas de departamento da Europa em meados do século XIX. Padilha (2005) relata que entre 1822 a 1832, surgiram as primeiras galerias de Paris, oriundas do crescente desenvolvimento das indústrias têxteis, da construção civil bem como da utilização da fotografia como parte dos meios de comunicação.

A autora faz referência a Benjamin (1991) ao explicar que nessa época em Paris, passou a existir grandes centros comerciais que vendiam mercadorias de luxo. Sobre a Grande Exposição Internacional de 1867, esse autor explica que;

---

<sup>11</sup> Sobre a noção de público e privado, podemos encontrar autores que avançaram em suas pesquisas de forma a destacar a dimensão desses aspectos. Podemos citar o sociólogo Ângelo Serpa que afirma que a noção de espaço público, pode ser vista como um espaço de ação política e ainda da possibilidade dessas ações políticas na contemporaneidade. O autor explica que essa noção é também analisada sob a perspectiva crítica de sua incorporação como mercadoria para o consumo de poucos. Dessa forma, ainda que seja público, podemos verificar que poucos se beneficiam desse espaço que dentro dessa lógica seria comum a todos. Na verdade podemos perceber que ocorre uma apropriação desigual que não alcança a todos. Porém cabe ressaltar aqui, que tais locais ultrapassam a dimensão de passagem ou mesmo dos aspectos que percebemos visivelmente para definirmos essa conceituação. Refiro-me ao fato de que a intenção em desvelar o caráter de transitoriedade típico dos shoppings perpassa esses aspectos na medida em que esses locais conseguem grandes concessões do poder público para funcionar e para alcançarem seus objetivos. (SERPA, Ângelo. O espaço público na cidade contemporânea. São Paulo: Contexto, 2007, p.16).

[...] as exposições universais transfiguram o valor-de-troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor-de-uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. [...] A fantasmagoria da cultura capitalista alcança o seu desdobramento mais brilhante na Exposição Universal de 1867. O império está no apogeu do seu poder. Paris se afirma como a capital do luxo e da moda (BENJAMIN, 1991, p.35-36).

Desta forma, Padilha (2006) explica que o autor citado percebe que tais transformações ocorridas em Paris no século XIX, servem para nos mostrar como a cultura de consumo já se instalou desde então nesse período.

Benjamin (1991) relata que desde esse momento, o capitalismo pode ser visto como uma cultura de reificação, que faz com o valor-de-uso dos produtos seja subordinado ao valor-de-troca. Outra proposição apresentada por Padilha em referência a Benjamin, é que fica explícito a alienação humana proveniente desse processo de fetichização que faz com que as pessoas se entreguem ao hábito de consumir como uma forma de divertimento e de felicidade.

Nesse sentido, Padilha (2006) descreve que tais lojas de departamentos foram se aprimorando de forma a contemplar o público e o privado.

Essas lojas passaram a obter estratégias como baixar preços de mercadorias além de diversificá-las.

Porém diante desse quadro, houve a necessidade de surgir consumidores de massa para um público de massa, que se formou após essas estratégias. Conforme explica a autora, esse acontecimento era além da capacidade do comércio tradicional das ruas parisienses. Por esse motivo, os comerciantes lançaram espetáculos do lado de fora das lojas, efetuando-os no mesmo objetivo que seria impulsionar as pessoas a comprar mercadorias das mais variadas e indefinidas. A autora relata que um comprador impulsionava o outro a comprar ofertas de utensílios diferentes, pois estavam dispostos lado a lado.

Tal afirmação pode ser retratada através da fala a seguir:

É muito difícil não comprar, tá tudo aqui do meu lado. [...] Eu acompanho todas as cores e tendências do meu corredor. (Sílvia, trecho da entrevista realizada.)

Dessa forma, Padilha (2006) explica que no momento de olhar as mercadorias e comprá-las, o consumidor acabava por suspender o caráter de

utilidade daquele produto que propositalmente cedia lugar a um objeto inesperado, e muitas vezes diferente.

Em virtude desses fatores, as galerias citadas por Benjamin (1991) se transformaram com o passar dos anos, em um centro de consumo e de luxo, de forma que a ostentação e o luxo se mantinham nos corredores longos que provocavam o ato de passar e olhar vitrines sem objetivo definido.

Assim, o consumo vem até os dias de hoje, significar um mergulho em fantasias além de fixar um status social na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor-de-uso e sim pela posse ao adquiri-lo.

Ao longo do tempo, essa lógica do consumo alcançou espaços produzindo verdadeiros fenômenos sociais. Conforme Costa (2005) podemos citar como um deles, a crescente violência presente nas cidades. O autor explica que o aumento da pobreza pela concentração de renda nas mãos de poucos, e a desorientação pessoal pela perda dos valores tradicionais, tem sido fatores que condicionam tal fenômeno. Ele explica que

[...] a hipertrofia da economia capitalista, [...] diluiu esferas da vida social, como a política, a religião e a tradição familiar, em um consumismo hedonista e narcisista que está na base do culto ao corpo e da epidemia de atentados violentos à vida. A delinqüência seria um efeito da avidez por objetos supérfluos e o culto ao corpo efeito do fascínio pelas imagens corporais da moda, ambos estimulados pela publicidade. (COSTA, 2005, p.131)

Seguindo nesse sentido, Sant'anna (2001) explica que tais fatores, contribuem de forma significativa para a eclosão desses grandes pólos comerciais.

Numa cidade feita para o automóvel e inflacionada com as marcas da sua presença, o pedestre se encolhe. Sustentados pela necessidade de segurança, assiduamente alimentada pela mídia, emergem por toda parte verdadeiros bunkers imitando cidades, imóveis universais funcionando como centros de lazer e de encontro. [...] Há quem deseje esticar a cidade hoje comprimida entre as ruas-rodovias, transformada em gueto dos shoppings, em periferia de suas novas fronteiras presentes em todo o espaço urbano: guaritas, condomínios, ruas particulares e vidas fechadas. (SANT'ANNA, 2001, P.47).

Tal afirmação se torna presente nas palavras do entrevistado:

Já trabalhei no horário da manhã, mas meu público não compra tanto. [...] O horário da noite tem gente de tudo quanto é tipo. [...] Percebo

que muitos ficam tranquilos nesse horário porque aqui não tem perigo e esse pessoal compra muito. Já vi a mãe de um menino falando assim: ó já que você ficar, cuidado hein. Não vai sair do shopping! (Daniel, trecho da entrevista realizada)

Seguindo nesse propósito, avançamos ao pensar nos aspectos que envolvem o shopping. Conforme explica Sarlo (1997), o shopping dispensa a história, sendo a mesma, apenas um detalhe. Ele produz ao sujeito, uma amnésia necessária à manutenção de seu sucesso nos negócios. A autora explica que se os detalhes da história forem evidentes demais, o shopping passaria por um choque de funções e sentidos. Dessa forma os sentidos da história não podem contrapor ao seu modelo, *porque em seu espaço, os sentidos valem menos que os significantes*. (SARLO, 1997, p.19). Podemos verificar o exemplo abaixo que nos mostra características sob esse aspecto.

Às vezes minha mãe me diz que minha vida está aqui (no shopping) [...] Ela fala que eu só sei sair com as pessoas daqui, comprar aqui, e que antes de entrar eu não era assim [...] (Eu perguntei: e o que você acha sobre o que ela diz?) Eu não concordo não, só faço tudo isso porque eu gosto. Me sinto bem quando me relaciono com os clientes numa corrida, coquetel e nas coisas que o shopping oferece [...] Ainda vou ser igual eles [...]. (Luísa, trecho da entrevista realizada.)

Citando uma outra característica desses locais, para uma melhor compreensão, a autora iguala o shopping ao turismo de massa, ao explicar que todos os dois proporcionam uma segurança que o homem só sente em casa. Dessa forma o shopping é familiar, na medida em que ele contrapõe as diferenças. Conforme ela explica,

[...] os pontos de referência são universais: logomarcas, siglas, letras, etiquetas não requerem que seus intérpretes estejam enraizados em nenhuma cultura anterior, ou distinta da cultura do mercado. Assim, o shopping produz uma cultura extraterritorial da qual ninguém pode sentir-se excluído: mesmo aqueles que menos consomem se movimentam com desenvoltura pelo shopping. (SARLO, 1997, p.20)

Com o intuito de destacar outro aspecto do shopping, Sarlo (1997) esclarece que o mesmo não exclui no que tange a sua universalidade de mercado. Ela relata que

[...] os pobres vão ao shopping nos fins-de-semana, quando os menos pobres e os mais ricos preferem ir a outros lugares. O mesmo espaço se transforma ao correr das horas e dos dias, manifestando esse caráter trans-social que, sabendo alguns, marcaria a ferro e fogo a virada da pós-modernidade. (SARLO, 1997, p.21)

A autora explica que somos livremente influenciados pelos ícones da cultura como capas de revista, cartazes, a publicidade e a moda. Ela afirma que cada indivíduo encontra um fio condutor a algo profundamente pessoal nessa situação que se constitui com desejos absolutamente comuns. A instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a “linguagem da nossa identidade social”. (SARLO, 1997, p.25)

Com o propósito de situarmos no contexto atual ela esclarece que

[...] hoje, o mercado pode tanto quanto a religião ou o poder. Ele acrescenta aos objetos um “algo mais” simbólico, fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são subprodutos desse sentido que vem da hierarquia mercantil. (SARLO, 1997, p.30)

Sant’anna (2001) ao discorrer sobre a reprodução dos shoppings centers, relata que desde 1980 essas megaestruturas começaram a serem reproduzidas com um crescente aumento.

Segundo dados da ABRASCE<sup>12</sup>, no Brasil, a entrada dos Shopping Centers alcançou um crescimento de forma acentuada a partir de 1966. A ABRASCE aponta alguns fatores que considera ser responsável por esse crescimento. Ela atribui ao crescimento urbano do país, além de fatores como a necessidade de maior segurança e conforto dos brasileiros. Outro fator declarado foi a intensificação da mulher no mercado de trabalho e a “estabilidade” econômica proporcionada pela a entrada do Plano Real. Segue o gráfico 01<sup>13</sup> para demonstrar tal evolução.



<sup>12</sup> Sigla referente a Associação Brasileira de Shopping Centers. Maiores detalhes podem ser obtidos através do seu portal institucional. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acesso em: 11 de Agosto de 2009.

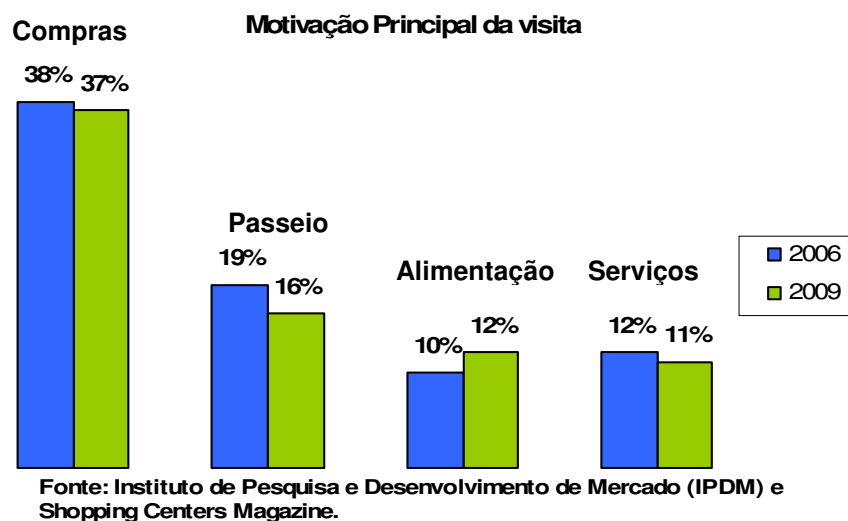
<sup>13</sup> Gráfico disponível em: <[http://www.lares.org.br/2008/img/Apresent\\_ABRASCE.pdf](http://www.lares.org.br/2008/img/Apresent_ABRASCE.pdf)>. Acesso em 11 de Agosto de 2009.

Juntamente com esse crescimento, esses locais passaram a contemplar outros atrativos além de lojas e serviços. Nas palavras de Sant'anna, podemos entender claramente tais modificações.

“Enquanto o lazer se transformava num *must* do setor imobiliário, muitas empresas se interessavam em acoplar diversão e consumo ao patrimônio das cidades” (SANT'ANNA, 2001, p.47). Dessa forma os centros comerciais sofreram influências de atrações turísticas, de forma a reunir comércio, hospedagem e diversão. A autora cita como exemplo os parques de atrações e suas características que compreende as exigências dessa cultura de massa, além de evidenciar o quanto diversão e comércio se associam com entretenimento e consumo.

Porém, com o passar dos anos e com a consolidação e o crescimento desses pólos comerciais, podemos verificar que esses modelos atuais se caracterizam como locais fechados com total ausência de condições climáticas como chuva, frio ou calor. Podemos perceber também a existência de pisos deslizantes que juntamente com as vitrines, se juntam para nos “oferecer” a idéia de transparência, do novo e conseqüentemente, do melhor. Assim, caminhamos sem a noção de tempo (pois não há relógios) e com a sensação de que necessitamos nos despir do que temos naquele momento para então “invadirmos” essas vitrines que nos “enforcam” com seus objetos-signos, efetivando assim a compra.

Sob os indicativos de gastos em Shoppings Centers, podemos confirmar tais afirmações através do gráfico<sup>14</sup> abaixo.



<sup>14</sup> Gráfico disponível em: <[http://www.ipdm.com.br/noticias/Boletim\\_perfil\\_shopping\\_2009.pdf](http://www.ipdm.com.br/noticias/Boletim_perfil_shopping_2009.pdf)>. Acesso em: 11 de Agosto de 2009.

Nesse sentido, Sant’anna (2001) explica que esses grandes centros comerciais fazem à fortuna de grandes sociedades industriais além de resultar na criação de verdadeiras cidades artificiais.

Seguindo nessa lógica, podemos perceber que há uma aparente “inovação” nas estratégias de consumo em relação aos shoppings em geral. Referimos-nos a nova conceituação adotada, ou seja, o termo *Lifestyle* que está presente em Belo Horizonte através do shopping Pátio Savassi.

Segundo as explicações do shopping citado, relatadas em seu site, trata-se de um conceito que exprime o ambiente do shopping associado ao ambiente da região em que ele situa. Na verdade, podemos perceber que há uma necessidade em reproduzir ou mesmo manipular a idéia de que esse pólo comercial reflete o mesmo estilo de vida, amplitude cultural e comercial que a região “propõe”. Para ilustrar, segue as palavras oficiais divulgadas no site;

[...] o Pátio Savassi apresentou um novo conceito em shopping center, o Life Style Center. Essa expressão remete ao ambiente do Pátio, com um mix diferenciado de lojas, espaço amplo e ótimas escolhas de alimentação e entretenimento. A mesma expressão se aplica também ao bairro Savassi, onde está localizado o shopping. A Savassi é ponto de encontro e referência para belo-horizontinos e visitantes. Reflete o estilo de vida, o jeito receptivo e ameno da cidade, e apresenta sua efervescência cultural, com amplas opções de compras, gastronomia e cultura para todos os gostos. (Disponível em: <http://www.patiosavassi.com/patio-savassi/?lifestyle-center>. Acesso em: 29 de Julho de 2009 as 22 hs.

Sant’anna (2001) explica que esses pólos comerciais buscam imitar a cidade. Ao diferenciarmos o conceito do shopping em estudo, em função de suas particularidades, podemos ver esses modelos sendo aplicados de forma eficaz. De uma forma sutil, há uma busca em tentar reproduzir as ruas, o bairro e todo o estilo peculiar a região da Savassi<sup>15</sup>.

Podemos visualizar tal afirmação nas figuras<sup>16</sup> 1 e 2 dispostas a seguir;

<sup>15</sup> Conforme registros, a história da região da Savassi iniciou em 1939, quando foi inaugurada uma padaria de imigrantes italianos na Praça Diogo Vasconcelos. Esse local se tornou ponto de referência para as pessoas e com o passar dos anos, mesmo após o fechamento da Padaria, o nome permaneceu como ponto de encontro para a população. Porém, após alguns anos, o nome Savassi ultrapassou os limites da praça e passou a fazer representar toda a região em torno do bairro Funcionários, sendo uma região nobre com a presença de empresas tradicionais e estabelecimentos do governo. Após uma determinação da prefeitura de Belo Horizonte, a região foi dividida em bairro Savassi, funcionários e boa viagem. A região também se caracteriza pelos seus espaços de cultura, arte e entretenimento, além dos encontros de personalidades e pessoas comuns em busca de boas referências culturais, gastronômicas e comerciais. Os locais são arborizados em sua grande maioria além uma beleza natural da região. A região também é referência em novas tendências, além de sempre haver uma grande diversidade de estilos. Há pessoas de todas as idades e profissionais transitando por toda a região. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1tio\\_Savassi](http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1tio_Savassi)> e <<http://www.patiosavassi.com/patio-savassi/?sobre-a-savassi>>. Acesso em: 13 de Julho de 2009.

<sup>16</sup> Figuras divulgadas por um grupo de Arquitetura e Urbanismo disponíveis em: <<http://www.skyscraperlife.com/brazil/9538-regiao-da-savassi-belo-horizonte-parte-1-a.html>> e <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=234226>>. Acesso em 07 de Agosto de 2009.



**Fig.1** Presença de cafeterias à esquerda, se misturando as lojas. Ausência de pisos transparentes e escorregadios peculiar aos modelos dos shoppings tradicionais. Presença de pisos demarcados e sinalizados imitando as ruas da cidade, conforme mostra a figura 2.



**Fig.2** Calçada que demonstra a demarcação do piso e o ambiente do bairro Savassi.

Assim, esse shopping reproduz o modelo criado conforme as tendências contemporâneas em construir shoppings bem similares às cidades ou regiões tradicionais. Sant'anna (2001) acrescenta que é proposital a idéia de mesclar lojas com serviços diferentes como cafeterias, entre outros. A idéia é parecer um shopping-cidade, porém com outras particularidades. Assim;

[...] busca-se despertar no passante a sensação de estar, de fato, em antigas ruas da cidade. [...] As lojas possuem fachadas que lembram bucólicos sobrados, as calçadas são decoradas com fontes e plantas. Tenta-se criar a impressão de que ao frequentar esse espaço é possível se tornar cidadão. (SANT'ANNA, 2001, p.61).

Podemos perceber tais informações ao verificarmos as figuras a seguir. As figuras 3; 4 e 5 nos mostram algumas características dos bairros que contemplam a região da Savassi. É possível perceber a preservação das plantações bem como os prédios e casas antigas, conforme mostra as figuras 4 e 5, abaixo;



**Fig.3 Bancos em aço inox na praça de maior circulação na Savassi.**



**Fig.4 Escritório de Advocacia existente na região.**



**Fig.5 Avenida Brasil permeada de árvores e prédios tradicionais.**

Tais aspectos observados nas figuras anteriores podem ser comparados com as figuras a seguir (Fig. 6; 7 e 8), com o intuito de destacar as tentativas de reprodução das cidades, conforme relatamos anteriormente.



**Fig.6 Entrada da Av. N.S. do Carmo. Não possui porta, intensificando assim a sensação de um local “aberto a todos”.**



**Fig.7 Toldos e canteiro no lado superior e na lateral. Local aberto às condições climáticas, ou seja, ao calor, vento e chuva.**



**Fig.8 Jardim do último acesso do shopping. Presença de luz natural e banco para o “banho de sol” dos seus clientes.**

Outra particularidade referente a esse conceito de shopping é a presença de luz externa através de tetos de vidro, (Fig.8; Fig.9 e Fig.10) fato que promove a passagem de luz natural além de um isolamento do lado de fora, recurso que elimina os ruídos e barulhos das grandes cidades, trazendo tranquilidade para as compras.



**Fig.9 Luz do sol nos corredores das lojas.**



**Fig.10 Vista para os prédios da região. Presença de passarelas.**

Torna-se pertinente fazer menção a teoria de Baudrillard ao pensarmos nas cadeias de signos que são produzidos e absorvidos nesse sistema.

Por isso;

Flanar nesta cidade de vidro e de fachadas reconfortantes seduz jovens e idosos, especialmente aqueles que não têm condições de passear sem pressa e sem medo nas cidades onde residem. (SANT'ANNA, 2001, p.61)

Dessa forma podemos perceber conforme demonstra a autora, que tais lugares como os shoppings, parques, resorts são grandes paraísos do consumo onde segundo ela, é preciso coragem para comprar menos e mais do que coragem para frear o desejo de consumir, principalmente quando os apelos são claramente dirigidos à beleza e à saúde.

Por esse motivo, cabe pensarmos em todas essas estratégias para então reconhecermos o lugar desses trabalhadores dentro dessa sistemática. Por esse motivo, iremos avançar em nosso próximo capítulo com a intenção de dimensionar o trabalhador desse local, bem como a reprodução desse sistema que na verdade se configura como sintoma desses fenômenos contemporâneos.

## **5. A identidade do trabalhador atual**

### **5.1 Por trás das vitrines – a esfera da identidade**

Com o propósito de situarmos tal problemática dentro do enfoque do presente trabalho, ou seja, sobre os trabalhadores deste Shopping Center e sua reprodução acerca dos sintomas atuais, iremos nesse próximo capítulo, investigar e explicar os aspectos que dão sentido a identificação desses sujeitos aos modelos citados anteriormente.

Para tanto, torna-se importante conceituarmos o termo identidade, que pode ser melhor explicado através dos aspectos levantados pelo sociólogo Stuart Hall em seu livro “A Identidade Cultural na pós modernidade”, escrito em 1992.

Para esse autor, a identidade pode ser entendida sob o prisma de três concepções de sujeito, ao longo da história.

Ele aponta como primeiro aspecto, o sujeito do Iluminismo, que se caracteriza como um “*indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, e de consciência e de ação*” (HALL, 2006, p.11). Hall (2006) explica que esse sujeito do Iluminismo, possui como característica central a individualidade, que emergia como a essência do próprio eu, do homem daquela época.

Porém com as mudanças, já citadas, ocorridas na história, o homem sofreu influências com o advento da modernidade. Conforme explicamos no capítulo anterior, essa nova época era permeada de novos sentidos, que faziam com o homem mudasse suas concepções individualistas e passasse a considerar sua relação e interação com o outro. Conforme Hall (2006) o mundo moderno trouxe a idéia de que o sujeito não era autônomo e nem auto-suficiente. E esses fatores mediavam suas relações, ao mesmo tempo em que modificavam suas noções de valores, sentidos e seus próprios símbolos. A esse momento, Hall (2006) nomeia como um sujeito sociológico. Conforme ele explica, nessa fase

“O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”,mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidade que esses mundos oferecem. A Identidade nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores. Tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. E identidade, então, costura o sujeito á estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (Hall, 2006, p.11)

Após esse período, sobretudo com os avanços e mudanças ocorridas na história, o sujeito se modifica e sofre uma mudança abrupta, correlata as mudanças de sentidos ocorridas diante dessas novas configurações urbanas em se inscreve a sociedade atual.

Por esse motivo surge o no sujeito nomeado por Hall (2006) como “sujeito pós-moderno”.

Para explicar sobre esse sujeito, Hall (2006) argumenta que a identidade e todos os processos que a envolvem, sofreram grandes mudanças com o advento da globalização. Ele explica que tivemos um grande impacto diante da aceleração de processos globais, e diante da compressão do espaço-tempo, na medida em que tivemos nossas concepções de distâncias transformadas. Esse fato nos permite pensar que a noção de tempo e o espaço foram diminuídos.

Conforme explica Harvey (2008), o espaço sofreu modificações na medida em que se tornou um aparato que comporta todas as mudanças globais como as telecomunicações, a informática, e todas as facilidades diárias que servem para comprimir essa noção. Essas mudanças visam demonstrar que tudo é ágil, rápido ou perto, e trazem assim uma noção de que o espaço é menor. O autor também afirma que somado a esse fator, a noção de tempo também foi alterada de forma a enfatizar o presente, fazendo as pessoas agirem considerando que ele é tudo que existe.

Dessa forma o sujeito pós-moderno se caracteriza por assumir diversas identidades, sendo assim um sujeito fragmentado.

Diante desse cenário modificado, podemos verificar que tais transformações sociais provocaram mudanças que afetaram esse sujeito pós moderno, e sua identidade pessoal. Hall (2006) explica que esse fato ocorre na medida em que o sujeito contemporâneo tem suas idéias desestabilizadas, e não se vê mais como um sujeito integrado. Assim ele se encontra perdido e sem a estabilidade que o coloca em sentido consigo mesmo.

Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p.13)

Assim,

[...] quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mas as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferente parte de nós) [...] (HALL, 2006, p.13)

Por esse motivo, o sujeito se encontra a mercê das grandes marcas, e até mesmo dos grandes conglomerados empresariais que ditam as regras, seduzindo ou oprimindo quando ao seu objetivo de satisfação.

Voltando ao conceito que buscamos compreender, conforme relata Bauman (1998), o significado da identidade se refere tanto a pessoas como coisas. Ele explica que antes o mundo fabricava objetos duráveis que foram substituídos por produtos atuais, com pouca durabilidade.

Bauman (1998) afirma que as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa. Sobre tal afirmação ele considera que

[...] para horror da nova situação é que todo diligente trabalho de construção pode mostrar-se inútil; e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre mantendo as opções abertas. (BAUMAN, 1998, p.113).

Contudo, Sarlo (1997) contribui com tal afirmação, ao explicar que diante desse cenário atual, as identidades se quebraram. Ela afirma que a identidade cedeu lugar para o mercado, e que, portanto é necessário para qualquer indivíduo efetuar suas transições nesse contexto, pois caso contrário, ele fica fora do mundo. Como exemplo desse fato, ela cita os “muito pobres” como excluídos desse cenário por não ter condições de se manter nessa relação de troca.

Assim;

[...] os objetos nos escampam: às vezes porque não podemos consegui-los, outras vezes porque já os conseguimos, mas sempre nos escapam. [...] o objeto lhes dá (ou daria) algo de que precisam não no nível da posse, mas sim no da identidade. Assim os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los. (SARLO, 1997, p.28)

Nesse sentido, a mesma autora defende que tais objetos são produtos valiosos para a construção de uma identidade, além de serem centrais nesse contexto fantasioso. Eles

[...] despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos. [...] Com tais paradoxos constrói-se o poder dos objetos: a liberdade daqueles que os consomem surge da férrea necessidade do mercado de converter-nos em consumidores permanentes. (SARLO, 1997, p.31)

Dessa forma podemos perceber que tais objetos são valiosos porque mudam constantemente, mas, por mais paradoxal que pareça, eles também perdem seu valor porque constantemente mudam.

Nesse sentido, podemos reconhecer os arranjos da moda, e perceber como eles se configuram se reproduzindo exatamente sob essas perspectivas. Para ilustrar segue o depoimento abaixo;

Eu gosto de trabalhar com roupas principalmente porque posso comprar tudo que gosto bem mais barato. A moda muda rápido demais e aqui nunca ficamos por fora [...] Andar bem vestida faz bem [...] quem não gosta de andar elegante? (Ana, trecho da entrevista realizada).

Dessa forma, vemos um caráter de persuasão que as “estações da moda” refletem nas pessoas, com destaque para essa trabalhadora que se mostra envolta a essa sistemática.

Contudo, avançando no objetivo de destacar esse processo de identidade dentro do contexto de trabalho ao qual vivemos, cabe dedicarmos nosso próximo passo a um entendimento em relação a essa associação.

## 5.2 Identidade e trabalho

*“Depois de toda uma vida, passada em uma organização... não somos mais o mesmo que quando entramos”.*  
Nicole Aubert

A psicóloga Maria das Graças Jacques<sup>17</sup> em seu artigo sobre identidade e trabalho, explicita que a inserção do sujeito no mundo do trabalho lhe confere valor social. Ela afirma que esse ingresso reproduz no imaginário coletivo de todos nós, o significado “ser trabalhador” que se constrói alicerçado pela valorização moral que há nessa situação.

Podemos ver tal afirmação, através da fala de alguns dos trabalhadores entrevistados que ao me responder sobre o que achava do seu trabalho, disse;

Trabalho no shopping porque gosto desse ambiente, mas é claro, também porque gosto da marca.....do estilo dela...(...) Você já viu as roupas? Conhece? (Luísa, trecho da entrevista realizada)

---

<sup>17</sup> Jacques, M. da G. C. (1996). Identidade e trabalho: Uma articulação indispensável. In A. Tamaio, J. E. Borges-Andrade & W. Codo (Eds.), Trabalho, organizações e cultura (pp. 41-47). São Paulo, SP: Cooperativa de Autores Associados.

(...) trabalhar no Pátio Savassi, por exemplo, para mim significa tranqüilidade, é um shopping diferente dos outros, além de ser tranqüilo é mais selecionado, os consumidores são de altíssimo nível. Eu me identifico com eles, são decididos (...) presto um tratamento a altura de todos eles. (João, trecho da entrevista realizada).

Jacques (1996) acrescenta que essa inserção no mundo do trabalho permite;

[...] a aquisição de qualificações como seriedade, obediência, disciplinamento, etc., esperadas pelo espaço de trabalho oportunizado a determinadas camadas sociais que são agregadas à identidade de trabalhador e incorporadas ao eu. (JACQUES, 1996, p.43)

Dessa forma, reconhecemos tal disciplinamento nas afirmações abaixo;

Tenho que chegar 30 minutos antes do meu horário pra fazer a preparação diária. (...) É chegar, tirar poeira do meu móvel, arrumar vitrine quando precisa, organizar todas as roupas, levantar as peças que precisam fazer reposição e passar pro estoquista. Você não imagina como eu sofri pra aprender a “enformar” as camisas naquelas folhas de seda. (...) Na loja não tem caixa, então o vendedor é que faz o fechamento da venda (...) ele só pode voltar pra ponta depois que o vendedor saiu da loja” (...) No início é difícil acostumar, mas depois você entra no ritmo e fica querendo correr assim até em casa. (Erica, trecho da entrevista realizada).

O que não gosto é de trabalhar no domingo (...) , mas tenho que ir porque é o meu trabalho. (...) nú, é difícil (...) penso que posso tá na minha casa (...) Até que no sábado não ligo não (...) Mas no domingo... (...) Tem horas que eu penso em largar, mas é muito difícil. Quando fico muito angustiado com minha falta de tempo pra outras coisas, eu me lembro do tanto de coisa que adquiri com meu trabalho. (E o que você adquiriu? Eu perguntei a ele.) Nossa, comprei coisa demais. Mobilizei minha casa, comprei meu carro e ando do jeito que eu quiser. (...) Sou exigente, por isso penso duas vezes em sair daqui (...) se que tem gente aí fora com estudo mas que não ganha igual eu. (João, trecho da entrevista realizada).

Assim, podemos perceber conforme explica Jacques (1996) que “a articulação entre identidade e trabalho vem de uma tradição que confere ao papel social expressividade na constituição da identidade”.

Nesse sentido, podemos nos voltar ao sujeito pós-moderno nomeado por Stuart Hall, para lembrarmos as características desse sujeito. Conforme descrevemos no subitem anterior, o sujeito se mostra desfragmentado em sua identidade e assim acaba assimilando essas novas maneiras de ser. De uma forma alienada, ele reproduz os signos culturais do consumo além de receber tais

“ordenamentos” e “regras” das instituições que possuem poder, e que o utiliza sob a ordem do capital, uma vez que esses indivíduos necessitam de trabalho, ou mesmo do capital para sobreviver.

Nesse sentido Jacques (1996) afirma que;

[...] o exercício de determinadas atividades e o convívio com determinadas relações sociais constituem “modos de ser”, que qualificam os pares como iguais (mesmo facultando diferenças individuais) e se expressam em comportamentos similares, modos de vestir e de falar, lugares freqüentados, etc. (JACQUES, 1996, p.43).

Dessa forma, podemos ver claramente tais aspectos sendo relatado no depoimento mencionado.

Só posso usar roupas de cores frias, igual o perfil da loja (...) mas não precisa ser roupas só da loja (...) Não posso usar salto (...) só rasteirinha e tênis tipo All Star. Acho que meu estilo de vestir ficou igual a loja (...) as vezes me vejo experimentando as mesmas roupas pra sair quando estou de folga. (Ana, trecho da entrevista realizada).

A psicóloga francesa Nicole Aubert, em uma entrevista a respeito do seu artigo intitulado sobre crise individual na organização, nos apresenta alguns aspectos de suma importância para essas reflexões.

Ao pesquisar sobre possíveis interações acerca de indivíduos e organizações, a autora explica que esse processo ocorre de forma intensa quando a imagem da organização caminha no sentido do ideal individual desse sujeito. Ela explica que quando esse fato ocorre, há na verdade, uma produção do “ideal de si”, ou seja, uma produção de imagem conforme o Ego ideal do sujeito. Podemos exemplificar essa afirmação através do depoimento abaixo;

Eu ganho mais ou menos R\$ 3.200,00 (Três mil e duzentos reais), fora o período de Natal. (...) Eu sou solteiro e não tenho filhos. Não estudo, porque não gosto, tenho o 2 grau completo (...) poderia não gastar tanto, gasto muito, em todas as lojas (...) Por isso sou consciente que meu trabalho me proporciona bons e maus momentos. (...) é engraçado, eu nem percebo que ganho isso, to até percebendo isso agora que tamo conversando (...) já vi gente fazendo mais coisa com um salário bem menor que o meu (...) mas eu acho que é o meu padrão de vida (...) é alto (...) vim de família simples (...) mas ‘vô’ te falar uma coisa: aprendi a não estranhar as coisas daqui porque acostumei com os preços e conheci o que é bom. (João, trecho da entrevista realizada).

Dessa forma o sujeito se apropria daquilo que lhe é oferecido, pois há uma idealização de algo que ele considera “melhor” e diferente de sua realidade.

Aubert (1990) busca descrever alguns aspectos que caracterizam esse processo. Ela nomeia como personalidade profissional o conceito referente a uma parte da personalidade do indivíduo que é preparada, modelada e produzida dentro dos preceitos da organização em que esse sujeito se situa. A autora explica que a personalidade profissional compreende elementos de status, de ideais, de imagem social e imagem da marca que o sujeito representa, além das formas de sentir, pensar, de amar que são fatores que ocasionam mudanças nesses trabalhadores. Assim;

Muitas empresas desenvolvem uma espécie de códigos éticos [...] inscrevendo em sua fachada o que elas chamam de “crenças fundamentais” ou produzindo para o seu próprio pessoal leis que são por sua vez morais e profissionais, e que se apresentam como grandes projetos coletivos sobre “o que nós queremos ser” [...] (AUBERT, 1990, p.4)

Podemos caracterizar esse processo através de tal explicação;

Eu entrei no shopping como estoquista através da minha prima que era vendedora. Depois de 2 meses minha gerente me perguntou se eu queria virar vendedora. (...) Hoje sou a 1° vendedora da loja. Minha gerente apostou em mim porque viu que eu era competente, não era feia e podia me vestir melhor. (...) Quem me conhecia antes não acredita quando vê como eu mudei., lá em casa então. (...) Resolvi cuidar mais de mim, terminei meu casamento, cuidei do meu corpo (emagreci 8 kg), fiquei loira, cuidei da minha pele e principalmente das minhas roupas. (...) Não tinha nada que dava pra usar aqui. (...) Minha gerente me vendeu muitas roupas da loja com desconto. (...) Eu fico muito tempo aqui porque além de vender eu fecho e abro a loja, mas to muito satisfeita. (Amanda, trecho da entrevista realizada).

“Assim, depois de uma vida, passada em uma organização, não somos mais os mesmos que entramos”. (AUBERT, 1990, p.5). Essa afirmação nos permite reconhecer esses aspectos no depoimento acima. Fica clara a mudança dessa vendedora quando ela relata essas transformações de uma forma bem positiva.

Nesse sentido, a autora acrescenta outra proposição importante. Ela explica que a personalidade profissional pode ocupar uma dimensão maior, menor ou abranger a personalidade total do indivíduo. A autora aponta que há casos em que sujeito tem toda a sua personalidade invadida pela dimensão profissional, fato que é preocupante, pois o sujeito utiliza seus modos de expressão profissional como fortaleza essencial para seu meio privado.

Outra questão importante relatada pelo sociólogo Ricardo Antunes, é que o trabalho possui uma condição que nenhum outro processo preenche no ser humano.

Ele defende que o trabalho é a condição de realização do ser social, ou seja, ele se fundamenta como uma condição de existência para que sujeito seja um ser social. Antunes (1992) ancorado em Lukács explica que o sujeito é transformado pelo trabalho, porém;

se na formulação marxiana o trabalho é o ponto de partida do processo de humanização do ser social, também é verdade que, tal como se objetiva na sociedade capitalista, o trabalho é degradado e aviltado. [...] O que deveria se constituir na finalidade básica do ser social – a sua realização no e pelo trabalho – é pervertido e depauperado. O processo de trabalho torna-se, como tudo, uma mercadoria, cuja finalidade vem a ser a produção de mercadorias. [...] Desfigurado, o trabalho torna-se meio e não “primeira necessidade” de realização humana. (ANTUNES, 1992, p.124).

Nesse sentido, podemos perceber tais aspectos do trabalho atual, na medida em que vemos o contexto degradante que várias categorias de trabalho se encontram nos dias de hoje. E principalmente quando percebemos os mecanismos sutis existentes nas organizações, que visam exaurir do sujeito toda a sua capacidade de integração, deixando-o alienado quanto aos seus propósitos e até mesmo quanto aos seus ideais. Assim o indivíduo é confrontado com diversos objetos, e é invadido pela fetichização da mercadoria. Podemos verificar uma reação a esse controle no depoimento abaixo, porém é visto que há o domínio do capital, força que prevalece a essa reação ao sistema.

Os patrões querem que você vire um robô, que só vive pra trabalhar. (...) Aqui além de vendedor tenho que ligar pros clientes, pode? Tenho que ser telemarketing também (...). Ligações indevidas para clientes é um saco. (...) Você não tem vida social devido aos horários esquisitos que a gente é obrigada a cumprir. (...) Valorizo minha saúde e aqui é difícil ter saúde, apesar da grana que de verdade não é ruim (...) os patrões querem que você chegue mais cedo, sai mais tarde, não tem qualidade nenhuma. (...) Sei que isso é verdade por isso só fico aqui porque preciso. (Bruno, trecho da entrevista realizada).

Aqui o vendedor não pode sentar hora nenhuma (...) é sempre difícil porque o corpo dói muito (...) “vô” te falá que tem hora que eu finjo que tô arrumando meu móvel só pra ficar agachada de tanta dor nas pernas. (Ana, trecho da entrevista realizada).

“Não usamos uniforme, só as roupas da loja (...) “Temos que usar todas as roupas da coleção” (...) “A gerente escolhe a roupa melhor pro meu corpo e no final do dia devolvo pra loja (...) tenho que usar essas peças o mês inteiro pra divulgar a coleção depois elas são descontadas do meu salário mas com desconto de funcionário. [...] “Cada vendedora usa uma roupa diferente pra divulgar a coleção”. Eu chego todo dia com a minha roupa e

troco pra colocar a que ela escolheu. Depois no final do dia eu devolvo pro cabide porque a noite a faxineira lava pra usarmos de novo na mesma semana. 9... Eu acho bom porque posso comprar mais barato e uso as mesmas roupas que meus clientes. (Luísa, trecho da entrevista realizada).

“esse shopping é selecionado (...) atendo alguns clientes que ligam e pedem pra gente levar a roupa na casa deles (...) é norma da loja quando o cliente é especial. (Ana, trecho da entrevista realizada).

(...) encaro como um trabalho temporário até eu conseguir formar e passar em um concurso público. Ninguém fica no shopping a vida toda. Pra ficar aqui tem ser jovem, bonita e agora universitária. (Ana, trecho da entrevista realizada).

Aqui é bacana, mas sô tô aqui por causa do dinheiro pra pagar minha faculdade. Aqui não é fácil entrar (...) tem que ser impecável (...) unha feita, duas vezes por semana, cabelo arrumadíssimo e postura impecável (...) Eu trabalhava na Swarovski e já tinha me acostumado. (Joana, trecho da entrevista realizada)

Estou muito satisfeita com o que faço (...) esse trabalho me dá “grana”. (...) Eu gasto meu dinheiro com roupa, maquiagem e muita balada. Já tem um ano que tô aqui e vô ti falá, é raro o mês que tiro menos de 2000,00 reais. (Luísa, trecho da entrevista realizada).

Nesse sentido cabe refletirmos acerca de tais aspectos de dominação e desfragmentação desse sujeito alienado ou sofredor que se torna vítima da lógica do consumo, carregando uma busca hedonista de satisfação que vem intensificar seu vazio e ansiedade frente às múltiplas ofertas de realização que ele necessita conviver com elas diariamente.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A proposta do presente estudo foi analisar e descrever os aspectos que envolvem o universo dos trabalhadores de Shopping Center, frente às características da sociedade de consumo.

Diante das minhas reflexões ocorridas durante a pesquisa, percebi que o discurso da publicidade e seus métodos de divulgação trazem garantia de reconhecimento nos modelos privados, naquilo que é diferente, exclusivo e até mesmo único. Nesse sentido, o Shopping Center em estudo visa intensificar esse

objetivo através de suas “particularidades”, de sua nova roupagem e até mesmo no discurso presente nas lojas. É possível perceber que os efeitos de controle soam de forma sutil, na medida em que ele passa a sensação a esses trabalhadores de que eles não são meros vendedores e sim alguém que usa as próprias roupas que vêem em seus clientes. Logo, se meu cliente tem eu não sou diferente dele na medida em que tenho também. Assim eu sou alguém de destaque, como meu cliente.

A sutil intenção de moldar o pensamento desses trabalhadores na intenção de seduzi-los com seus mecanismos de poder fazem com que alguns deles correspondem exatamente como eles esperam. Assim essa lógica de consumo é reproduzida atrás das vitrines na medida em que o vendedor também consome esses produtos, porém de uma forma indiretamente imposta pela loja em que ele trabalha.

Conforme foi dito o shopping nos mostra uma idéia de recursos coletivos, porém desvalorizando aquilo que é para todos, aquilo que é aberto. Algo em comum com os dias de hoje, na medida em que o valor está naquilo que é restrito.

Essa realidade nos leva a pensar nas relações que temos nos dias de hoje, ou melhor, no afrouxamento delas. O sujeito de hoje é aquilo que ele tem aquilo que ele parece ser através dos seus objetos de consumo. Nesse sentido, ele se compõe daquilo que estraga, do que é frágil, e na medida em que ele intensifica tais ações, ele empobrece seus relacionamentos e aumenta seu vazio que o impulsiona nessa bola de neve.

Algumas marcas exercem grande fascínio para alguns vendedores como um símbolo transpondo a sensação de uma “melhor condição de vida”. Assim sou melhor, sou diferente, ou mesmo “sou igual” na medida em que também participo desse sistema.

Assim vale tudo para dominar os sujeitos dessa sociedade, seja ele consumidor, vendedor ou trabalhador. E conforme vimos, os mecanismos são ricos e sedutores.

Ao ouvir uma vendedora relatar que participa de uma corrida de rua do shopping onde encontra com seus clientes, e que também frequenta sua casa e locais noturnos, me deparei com a confirmação de que tais reflexões nos remetem a grandes verdades.

Observar essas dimensões do consumo me fez compreender que o fato de tais vendedores consumirem em grande medida, incentivados pelos consumidores

ou pelo local de trabalho, ou por uma marca, está intimamente ligado além de envolver as relações de poder no campo social do consumo. São formas de valores, relacionamentos e significados internalizados que traduzem um imaginário construído.

Há uma importância na incorporação de bens em nossa sociedade, como um reflexo da sociedade do consumo descrita por Sant'anna como uma forma de construção da identidade pela forma de vestir, em que o corpo é a expressão estética desse processo.

Os bens funcionam como marcadores sociais, em que nem sempre a escolha do consumo se dá por um ângulo individual, mas sim em relação ao "outro". Os diferentes atores sociais são bem definidos por uma série de questões e a forma como eles lidam com as marcas dizem de certa forma o "lugar social" que cada um deles ocupam em nossa sociedade.

As marcas se mostram com um papel signífico na construção da aparência e da imagem, o que pode significar uma aparente auto-realização, uma conquista, uma satisfação ou aceitação social em meio ao grupo social em que esses trabalhadores fazem parte. A imagem construída de cada vendedor enseja um dos "lugares sociais" referente às relações de poder evidenciadas pelo consumo, sendo o signo da moda e da marca um fato essencial na construção da identidade desses trabalhadores.

A pesquisa mostrou que as representações do consumo são reproduzidas também por trás das vitrines e que as mesmas, abrangem um mundo amplo. Dessa forma, ressaltamos a necessidade de refletirmos sobre esses aspectos na medida em que eles não só atingem aos vendedores, e sim a todos nós.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUBERT, Nicole. **Crise individual na organização**. Belo Horizonte, 1990 Mimeo.

ANTUNES, Ricardo L. C. **Adeus ao trabalho?:** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

BAUDRILLARD Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Edições Gallimard, Lisboa Portugal. 1972.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e Simulação**. Éditions Galimée. Lisboa. 1981.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Ed. Elfos, Lisboa, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. Editora Perspectiva, São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Apocalipse da razão**. Folha de São Paulo, São Paulo, Mais. 27 de fevereiro, 2005, n.678, p.10.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Jorge Zahar ,Rio de Janeiro, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Jorge Zahar Rio de Janeiro. 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Jorge Zahar; Rio de Janeiro 2008.

BENJAMIN, Walter. **Paris, capital do século XIX**. In: KOTHÉ, F.R (org) Walter Benjamin. Sociologia, São Paulo: Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50), 1991.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista**. Disponível em: <[http://www.uff.br/geographia/rev\\_06/glauco6.pdf](http://www.uff.br/geographia/rev_06/glauco6.pdf)>. Acesso em: 13 de Agosto de 2009.

BUENO Lúcia Maria e CAMARGO Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. Editora Senac, São Paulo. 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COSTA FREIRE Jurandir. **O vestígio e a Aura. Corpo e consumismo na moral do espetáculo**.Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COUTINHO, Maria Chalfin; KRAWULSKI, Edite; SOARES, Dulce Helena Penna.

**Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis.** Psicol. Soc. Porto Alegre, v. 19, n. spe, p. 29-37, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822007000400006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0102-71822007000400006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 11 de Agosto de 2009.

CLOT Yves. **A função Psicológica do Trabalho.** 22 ed. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2006.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo.** São Paulo: Contra-Tempo, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas as pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 edição, Rio de Janeiro, 2006.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** Edições Loyola. São Paulo. 2008.

HELOANI, Roberto. **Organização do Trabalho e administração. Uma visão multidisciplinar.** 5 ed. Cortez: São Paulo, 2006.

HUBERMAN, Léo. **História da Riqueza do homem.** Ed. Guanabara. Rio de Janeiro. 1986.

JACQUES, M. da G. C. (1996). **Identidade e trabalho: Uma articulação indispensável.** In A. Tamaio, J. E. Borges-Andrade & W. Codo (Eds.), Trabalho, organizações e cultura (pp. 41-47). São Paulo, SP: Cooperativa de Autores Associados.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos.** Ed:Barcarolla, São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Ed. Companhia das Letras. São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Companhia das Letras. São Paulo, 2008.

MANCEBO, Deise (2002). **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas.** Estudos de Psic.7 (2), p. 325-332. Disp: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: 29 de Julho de 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre:Bookman, 2001.

MELO, Hygina Bruzzi de. **A cultura do simulacro: filosofia e modernidade em Jean Baudrillard**. São Paulo: Edições Loyola, c1988. 273p.

MENDES, Candido. (2007). **Baudrillard e a pós-modernidade**. Revista de Ciências Sociais. Vol.50. n.1. Rio de Janeiro, RJ: Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582007000100001&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582007000100001&script=sci_arttext&tlng=en)>. Acesso em: 11 de Agosto de 2009.

METODOLOGIA. Disponível em: [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410676\\_06\\_cap\\_03.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410676_06_cap_03.pdf) Acesso em:11/08/2009.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. Tradução de Mário da Silva. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Título original: Also sprach Zarathustra.

NIETZSCHE, Friedrich. **Além do bem e do mal: prelúdio a uma filosofia do futuro**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.Título original: Jenseits von Gut und Böse.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

\_\_\_\_\_. **A sociologia vai ao Shopping Center**. Revista Ciência Hoje, vol. 40, nº. 237. Maio de 2007. Rio de Janeiro.

RAMOS, Conrado. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.

ROCHA, Paulo Mendes da. **Uma cidade degenerada**. Carta Capital, São Paulo, 15 de Agosto de 2007.

SANT'ANNA Denise Bernuzzi. **Corpos de passagem. Ensaio sobre a subjetividade contemporânea**. Estação Liberdade, São Paulo, 2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade** (8. ed.). São Paulo, SP: Cortez. 2001.

SARLO Beatriz. **Tempo Presente. Notas sobre a mudança de uma cultura**. Ed. José Olympio. 2005.

\_\_\_\_\_. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

VIANA, Marco Túlio. **Velhos e novos enfoques sobre o trabalho temporário**. Revista Tribunal Regional do Trabalho. Belo Horizonte, nº 57, julho-dez/1998.

VILAS BÔAS Cristina Aparecida. **Ter para ser Socialmente: representações e práticas do consumo no Shopping Popular Oiapoque Belo Horizonte.** Dissertação apresentada em Ciências Sociais à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais. 2009.

## **ANEXO**

### **Roteiro para entrevista**

Metódo: Pesquisa Qualitativa

Instrumento de Pesquisa: Entrevista em Profundidade

Objetivo: Realizar entrevistas de forma que o entrevistador estimule a fala do entrevistado, dentro de um roteiro aberto, conforme abaixo. As entrevistas serão gravadas e transcritas (se houver autorização do entrevistado)

Onde você trabalha? / Idade / Tempo de Trabalho  
 Há quanto tempo trabalha nessa função e ramo?  
 Há quanto tempo trabalha em shoppings de um modo geral?  
 Qual o seu horário de trabalho?  
 Qual o horário real (que você entra e sai do shopping)?  
 Como é o seu dia a dia no trabalho?  
 Você gosta de suas atividades?  
 O que você acha de trabalhar em shopping?  
 O que você acha do Pátio Savassi?  
 O que pensa ou sente em relação a trabalhar no Pátio Savassi?  
 Você se identifica com a loja em que trabalha? Como?  
 Como você define os freqüentadores desse shopping?  
 Você se identifica com eles?  
 Você gosta de comprar? Onde?  
 Você se acha consumista?  
 Como você administra seus rendimentos?  
 Você possui planos para seu futuro em relação ao trabalho? Quais?  
 O que você faz nas horas em que não está trabalhando?

### **Roteiro 02**

Inclusão de alguns aspectos.

- O que significa para vc trabalhar no Pátio?
- Por que vc trabalha aqui? (motivos, contingências, escolhas)
- o que vc tem que fazer? Qual a sua tarefa? (objetivo de identificar o que ela/ele acha que é seu trabalho)
- o que vc sabe/criou/aprendeu para fazer o que vc faz?
- vc recebeu algum treinamento? Como foi? (buscar identificar como a organização do trabalho se apresentou a ela/ele)
- quais as vantagens de se trabalhar onde vc trabalha? E desvantagens? [ou o que vc gosta e o que vc não gosta] (vamos ver se ela/ele vai falar só da loja; se vai falar do shopping, etc)
- Quais as exigências que seu local de trabalho te traz?
- Em que vc mudou, se mudou, depois que foi trabalhar onde trabalha.
- Como vc gasta seu dinheiro?