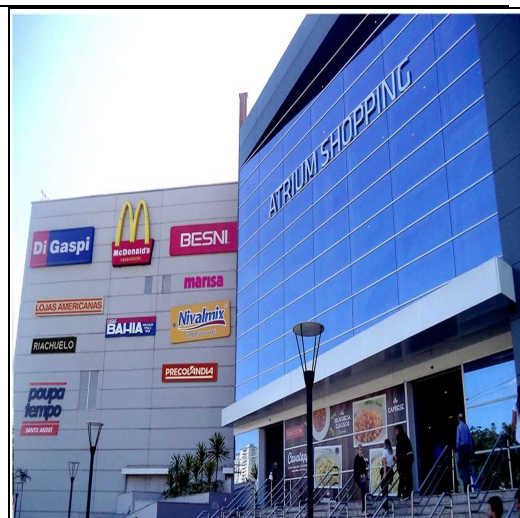


## **Shopping Center e Axiologia: Uma Análise do Flamboyant Shopping Center em Goiânia**

**Felipe Mateus de Almeida\***



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

As lutas sociais promovidas pelo proletariado contra a exploração capitalista fizeram com que essa classe conquistasse alguns direitos<sup>1</sup>. Um desses direitos foi a redução de jornada de trabalho e, conseqüentemente, o aumento do tempo livre ou tempo fora do ambiente de trabalho. Porém, o que se percebe é que o trabalhador continua usando o seu tempo livre de trabalho para a prática do lazer e do consumo programado. É como se o tempo livre do trabalhador não fosse realmente livre, mas sim um tempo que o aprisiona e dita às regras e produtos que ele deve consumir através da propaganda propiciada pelos veículos de comunicação controlados pela burguesia. O shopping center é um exemplo claro da racionalização do capital, o que faz com que ele se torne um

\* Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás; Mestre em Sociologia (UFG) e doutorando em sociologia (UFG).

<sup>1</sup> Para mais informações ver Saraiva (2008).

templo de consumo onde as relações sociais e as demais necessidades das pessoas se materializem (PADILHA, 2006, p. 127). O que se tem então é uma cultura de consumo na qual os próprios trabalhadores do SC<sup>2</sup> acabam se enquadrando. Essa cultura de consumo acaba por transformar os hábitos e as relações entre as pessoas, fazendo com que essas relações sejam permeadas pelas mercadorias (MARX apud. PADILHA, op.cit., p. 131). Além disso, o SC é um espaço onde a questão da flexibilização e da diminuição da jornada de trabalho não acontece, pois seus trabalhadores têm jornadas que duram até dez horas por dia; isso faz com que o pouco tempo livre que os funcionários do shopping têm, acabe sendo gasto no próprio ambiente de trabalho, ou seja, o lazer deles é programado e objetivado a consumir os produtos do shopping center.

Nesse sentido, o presente artigo traz algumas considerações sobre as relações de trabalho dos trabalhadores do Flamboyant Shopping Center chamando a atenção para a questão dos “valores axiológicos” (VIANA, 2007), que se encontram presentes no referido shopping e que são reproduzidos através das relações de trabalho desenvolvidas através das políticas de cunho toyotista.

## **O SURGIMENTO DO SHOPPING CENTER NO BRASIL**

O surgimento do shopping center no Brasil está relacionado diretamente com o surgimento dessas instituições na Europa e nos Estados Unidos. O SC é resultado de um processo histórico de desenvolvimento que se arrasta desde a Idade Média através dos mercados, das galerias, das lojas de departamentos, dos pubs etc. Segundo Padilha (2012, op. cit.) os SC brasileiros tem características norte americanas, mas suas raízes devem ser buscadas na Europa. Tal afirmação se deve aos feitos do Barão de Haussman que foi responsável por um processo de modernização do espaço urbano em Paris, o que consequentemente trouxe transformações nos padrões de arquitetura, urbanismo e no processo de consumo dos parisienses. Com as reformas criadas pelo barão parisiense, a cidade de Paris passou a ser o centro de atenção para as grandes lojas de departamentos e os estilistas famosos que acabaram por tomar o espaço dos pequenos comerciantes por conta do crescimento e modernização acelerados de Paris e, juntamente com isso, o aumento da especulação imobiliária. Associando esse processo de mudanças nos hábitos

---

<sup>2</sup>A sigla SC significa Shopping Center.

de consumo e no espaço urbano de Paris – e em muitos outros países da Europa – Pavan vai dizer que:

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

O fato de os Estados Unidos ganharem hegemonia<sup>3</sup> no período Pós-Guerra foi um fator essencial para que o seu modelo de comércio fosse copiado e adaptado a outros contextos e em outros países. Aos poucos, França, Grã Bretanha e Alemanha foram criando seus SC e, posteriormente, esses grandes empreendimentos foram se espalhando pelo mundo.

Segundo informações do site da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), os SC começaram a funcionar no Brasil a partir do ano de 1966<sup>4</sup> com a construção e inauguração do shopping Iguatemi, em São Paulo. Com o passar do tempo, foram surgindo mais shoppings no Distrito Federal, Paraná, Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro. Atualmente, o Brasil já conta com 468 SC em funcionamento o que equivale a uma área de 11, 76 milhões de metros quadrados de área bruta locável (ABL) e, além disso, existe a possibilidade de inauguração de mais 31 estabelecimentos até o final do ano de 2013<sup>5</sup>. Em 2012, 50% dos SC brasileiros estavam em cidades com menos de 500 mil habitantes, o que mostra que esses ambientes estão em constante relação com o processo de descentralização da economia brasileira. Isso mostra que “*essa tendência de*

---

<sup>3</sup> Aqui estamos nos referindo a hegemonia econômica que o EUA adquiriram no período pós-guerra.

<sup>4</sup> É interessante ressaltar que na Europa e nos Estados Unidos, a cultura de consumo começa a se desenvolver desde o século XIX e está “intimamente ligada à reconfiguração do espaço urbano e ao declínio do público por causa das crescentes apropriações privadas, bem como ao desenvolvimento galopante do capitalismo” (PADILHA, op. cit., p. 43). Enquanto na Europa esse processo se inicia no início do século XIX, no Brasil a cultura de consumo se dá na virada do século XIX para o século XX, o que nos faz pensar que em nosso país existe uma sociedade de consumo tardia resultante de um capitalismo dependente dos países desenvolvidos.

<sup>5</sup> A pesquisa monográfica que resultou na escrita desse artigo foi realizada no ano de 2013. Por conta disso, nosso levantamento de dados acerca do número de SC a serem construídos ou inaugurados no Brasil foi feito até o final do referido ano.

*expansão territorial fez todo o Brasil frequentar shopping centers.”* (portal da ABRASCE, acesso em 07/10/2013, grifos meus).

## **O SURGIMENTO DO SHOPPING CENTER NA REGIÃO CENTRO – OESTE E NO ESTADO DE GOIÁS**

No site da ABRASCE, consta que a região Centro – Oeste do Brasil conta com 43 (quarenta e três) SC cadastrados, o que quer dizer que 9,0% dos shoppings do país se encontram nessa região. Além disso, a região centro – oeste é a quarta maior região em número de SC do país, ficando atrás das regiões Sudeste (262 SC que equivalem a um total de 55% dos SC do país), Sul (86 SC que equivalem a um total de 18,1 % dos SC do país) e Nordeste (64 SC que equivalem a um total de 13,4% dos SC do país).

No Estado de Goiás existem 16 SC em funcionamento e que estão filiados a ABRASCE e há a previsão de inauguração de mais um para o ano de 2013. Isso equivale a uma Área Bruta Locável de 302.394 metros quadrados.

Dos dezesseis SC em Goiás, oito deles se encontram na capital do Estado, a cidade de Goiânia, sendo eles: Araguaia Shopping, Banana Shopping, Buena Vista Shopping, Shopping Bougainville, Portal Sul Shopping, Shopping Cidade Jardim, Flamboyant Shopping Center e Goiânia Shopping. As demais cidades com SC no Estado de Goiás e que estão filiados a ABRASCE são: Anápolis, Aparecida de Goiânia, Luziânia, Mineiros, Valparaíso de Goiás e Águas Lindas de Goiás.

É evidente que o número de SC no Estado de Goiás é maior que 16, porém, nem todos os SC são filiados a ABRASCE e nessa pesquisa, utilizo apenas os dados disponibilizados por essa instituição<sup>6</sup>. Acredito que a explicação para haver tão poucos SC cadastrados junto a ABRASCE no Estado de Goiás se encontra em uma descrição que está localizada no próprio site dessa instituição. A frase diz o seguinte:

A ABRASCE identifica os Shopping Centers de acordo com padrões internacionais, o que valoriza os empreendimentos filiados e, então, o selo pode ser estampado na comunicação do empreendimento como um atestado de

---

<sup>6</sup>“Os shopping centers são considerados [...] como lugares de consumo que oferecem estrategicamente a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo [...] Caracterizam-se por serem locais capazes de atrair pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se como espaços de segregação social, sobretudo no Brasil (PADILHA, op.cit., p.152 e 153)”. Os SC devem ser vistos como espaços de estratificação do consumo onde a classe dominante reproduz seus valores e concepções dominantes. O shopping é um espaço privado onde os antagonismos e as diferenças entre as classes sociais se encontram presentes.

preceitos internacionalmente consagrados pela indústria de shoppings (Portal da ABRASCE, acesso em: 08/10/2013).

A partir dessa frase, pode-se afirmar que o SC para se filiar a ABRASCE precisa seguir um determinado modelo pautado em padrões internacionais o que, conseqüentemente, faz com que nem todos os empreendimentos sejam dotados de recursos financeiros para se adequarem aos padrões do modelo internacional da ABRASCE. Em observação sistemática<sup>7</sup> no Flamboyant Shopping Center, percebe-se algumas características que podem exemplificar o tipo ideal de modelo de shopping center que tem os padrões que se adéquam a ABRASCE: escada rolante, ambiente luxuoso e requintado, público de classe relativamente alta, sala de cinema grande, praças de alimentação, elevador panorâmico, Ar condicionado e estacionamento grande e espaçoso. Essas são características que poucos shoppings da capital possuem e, por conta disso, acredito que exista um número tão pequeno se SC filiados a ABRASCE no Estado de Goiás.

### **O FLAMBOYANT SHOPPING CENTER E SUAS POLÍTICAS TOYOTISTAS**

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

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

---

<sup>7</sup> Por observação sistemática compreendemos o ato de se ir ao ambiente que está sendo pesquisado e observar os hábitos, as conversas e os modos de interação dos indivíduos ou o modo de funcionamento do local pesquisado sem que se interfira ou participe de alguma ação dentro desse ambiente. Esse modo de observação difere da observação participante, na qual o pesquisador participa ativamente do conjunto de atividades do ambiente em que se está executando a pesquisa.

tornarem centros regionais de comércio e compras (PEIXOTO & FERRANTE, 2006, p. 11).

O shopping tem esse nome porque a época de sua inauguração a árvore Flamboyant era uma das plantas mais populares e presentes na cidade de Goiânia. Antes da inauguração do referido shopping, a população de Goiânia e das demais cidades de Goiás, tinha que se deslocar até São Paulo ou Rio de Janeiro para poder fazer suas compras e adquirir produtos que apresentassem um caráter de novidade e de qualidade. Após sua inauguração no ano de 1981, o Flamboyant abriu espaço para o surgimento de outros shoppings em Goiânia, sendo eles: Shopping Bougainville (inaugurado 2006), Buriti Shopping (inaugurado em 1996) e Banana Shopping (inaugurado em 1996). O surgimento desses novos estabelecimentos objetivou o aumento do lucro dos empresários e fez com que o segmento do setor de Shopping Centers crescesse na nossa capital. Evidentemente que quem se favoreceu com isso foram os grandes empresários do setor e a classe trabalhadora continuou servindo apenas como mão de obra barata para ocupar os espaços de trabalho nesses ambientes.

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

---

<sup>8</sup>Para mais informações sobre os aspectos estruturais do Flamboyant Shopping Center basta acessar o endereço na internet: [www.flamboyant.com.br](http://www.flamboyant.com.br)

<sup>9</sup>A poucos dias da conclusão dessa pesquisa foi inaugurado em Goiânia o Passeio das Águas Shopping, que se tornou o maior shopping da cidade. Sobre o público frequentador do Flamboyant Shopping Center, 83% pertence à classe A, ou seja, estamos falando de um público que faz parte da elite goiana e isso prova o caráter excludente e de segregação propiciado pelo SC e por aqueles que o administram. Mais do que isso, prova também que o trabalhador do SC se torna refém das suas condições precárias e exploratórias

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

SEMEIE A INTEGRAÇÃO: Faça a diferença através do trabalho em equipe, confiança e respeito ao próximo. Supere-se. REGAR o respeito pela vida. REGUE O RESPEITO PELA VIDA: Comprometa-se com o meio ambiente e o bem estar das pessoas. Envolver-se. CULTIVE O ENCANTAR O CLIENTE: Busque a excelência no atendimento. Dê importância aos detalhes. Seja Inovador. DESENVOLVA O EQUILÍBRIO DE INTERESSES: Aja com ética e bom senso para que os interesses pessoais não contaminem nossas decisões. Zele pelo bem da empresa. CUIDE DO SEU DESENVOLVIMENTO: Invista em você, valorize e absorva o investimento feito em sua carreira. Você, nosso capital humano, é o nosso diferencial. Realize-se. COLHA RESULTADOS: Tenha como desafio consolidar nossa liderança. Aja com foco no resultado, visando crescimento contínuo com rentabilidade e sustentabilidade. Seja Empreendedor. ORGULHO DE SER FLAMBOYANT: Vivencie a história da marca, marca única e exclusiva que acompanha, seduz e interage gerações! Uma história que se conecta em 3 estágios: O que foi, o que é, e o que será. Apaixone-se. VALORIZE AS PESSOAS: Seja cordial. O FLAMBOYANT AGRADECE! (Portal do Flamboyant Shopping Center, acessado em 12/11/2013).

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

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

E continua dizendo que:

Com a excessiva competição e submetido à pressão contínua em seu trabalho, o indivíduo tende a depender cada vez mais da organização, num processo de

---

de trabalho e acaba gastando a maioria de seu salário dentro deste ambiente porque a propaganda o ilude e o discurso de que o SC é um ambiente para todos e é capaz de gerar felicidade e prazer satisfazendo todas as necessidades que advêm do consumismo e do lazer programado, tomam conta de sua vida.

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

Nas relações de produção e de trabalho orientadas através do modo de regulação do trabalho que acima foi citado, substituem-se as ordens pelas regras; a subjetividade dos trabalhadores passa a ser incorporada e cooptada pelos burgueses através do desenvolvimento do sentimento de afetividade e de pertencimento a empresa e dos estudos da psicologia organizacional que fazem com os trabalhadores deem a empresa um sentimento de maternidade; o inconsciente dos trabalhadores passa a ser objeto de estudo e de controle dos seus patrões; a ideia da falta de hierarquia e do gerente como membro da equipe também está presente; o feedback por aprimoramento e o feedback por reconhecimento são marcas registradas das políticas de regulação das relações de trabalho no toyotismo<sup>10</sup>; a palavra trabalhador é substituída pela palavra funcionário, colaborador ou simplesmente utiliza-se a palavra equipe etc. (HELOANI, 2003; ANTUNES, 2009).

É interessante ressaltar ainda que atualmente o modo de produção capitalista em seu atual estágio de evolução, se encontra pautado no regime de acumulação integral (VIANA, 2009). Esse regime deve ser caracterizado como um processo que provoca uma extensão no processo de mercantilização das relações sociais e da busca de ampliação do mercado consumidor, ou seja, é um processo que está para além do ambiente fabril e atinge a esfera civil, econômica, política e social do trabalhador, tomando conta da cultura e se colocando a serviço dos interesses do capital. O que se tem hoje é um processo muito maior e mais bem articulado de extração de mais-valor relativo dos trabalhadores, ou seja, um conjunto de discursos, ideias, equipamentos, materiais, leis e códigos que propiciam a burguesia uma grande facilidade para exercerem o processo de exploração dos

---

<sup>10</sup>O feedback por reconhecimento é realizado quando um trabalhador apresenta bom rendimento no decorrer de suas funções. O feedback por aprimoramento é realizado quando um trabalhador não consegue apresentar bom rendimento e, ao invés da bronca de seu gerente, eles tem uma “conversa amigável” para que se tente solucionar o problema. Porém, não se quer o bem estar do trabalhador, mas apenas que ele supere um determinado problema e volte a gerar mais-valia absoluta ou mais-valia relativa para o seu patrão.



trabalhadores. A acumulação integral invade todas as esferas da vida social do trabalhador, ela não ocorre só e apenas no ambiente fabril, ela está em suas casas, nos seus ambientes de lazer, nos seus programas de TV, nas suas rodas de conversa, em suas escolas e universidades e, para polemizar um pouco mais, até dentro das igrejas que ainda são um “braço invisível” do estado capitalista burguês.

## VALORES CAPITALISTAS E SHOPPING CENTER

Tendo em vista que as políticas de regulação do trabalho do SC que foi pesquisado estão vinculadas ao toyotismo e ao regime de acumulação integral e sabendo também que a acumulação integral atinge todos os ambientes da sociedade, uma análise sobre as relações entre trabalho, lazer e consumo dos trabalhadores do Flamboyant Shopping Center nos remete aos estudos sobre os valores capitalistas. Diante disso, a abordagem de Nildo Viana acerca dos valores faz-se necessária.

Todas as relações sociais desenvolvidas em um determinado modo de produção são orientadas segundo determinados valores e determinadas concepções. Em uma sociedade onde vigora o modo de produção capitalista e, conseqüentemente, uma sociedade onde existem antagonismos entre classes, os valores também são heterogêneos:

O ser humano é um ser social e por isso as relações sociais são fontes de valores. [...] em sociedades heterogêneas (de classes) existe heterogeneidade de valores. [...] cada classe social bem como outros grupos sociais, produzem valores diferentes e, em muitos casos, conflitantes. O conflito social é acompanhado pelo conflito de valores (VIANA, op.cit., p. 24).

Tendo como base essa citação de Viana, podemos afirmar que a ideia de neutralidade é algo impossível de se provar porque todos nós somos orientados segundo determinados valores e concepções orientados por nossa condição de classe. Em sociedades classistas, os valores podem ser definidos como valores autênticos e valores inautênticos, sendo os valores autênticos universais e os valores inautênticos históricos, transitórios e particularistas (VIANA, op. cit., p. 24). Isso quer dizer que os valores inautênticos são valores falsos que servem como base de legitimação para a ideologia da classe dominante e de suas vontades para que os mecanismos de exploração da classe trabalhadora (no caso do modo de produção capitalista) continuem funcionando de maneira correta sem que ajam conflitos ou levantes revolucionários contra o sistema capitalista. Esses valores são históricos porque são construídos em uma determinada

época; são transitórios porque mudam de acordo com as necessidades de reestruturação produtiva do modo de produção capitalista e são particularistas porque representam as vontades apenas da classe dominante e não possuem um caráter universal, verdadeiro e emancipatório com o objetivo de superar as contradições do capital, libertando os sujeitos de suas amarras e de suas contradições. Esse papel de libertação está associado à questão dos valores autênticos que por conta da dominação dos valores inautênticos se encontram acobertados e esquecidos no inconsciente da classe trabalhadora.

Partindo dessa discussão, nossa concepção de valores está associada à discussão apresentada por Viana que diferencia valores axiológicos de valores axionômicos. Os valores axiológicos podem ser definidos como: “[...] aqueles valores que correspondem aos interesses da classe dominante e, portanto, servem para regularizar as relações sociais. Eles “transformam em virtude”, aquilo que é para reprodução de uma determinada sociedade de classes, uma necessidade” (VIANA, op. cit., p.34). Os valores axiológicos são os valores da classe dominante e representam as necessidades, anseios e vontades dessa classe que acabam sendo universalizados por conta de ideologias<sup>11</sup> que legitimam os interesses dessa classe dominante através de instituições e representações sociais, artísticas e culturais.

Os valores axionômicos podem ser definidos como uma “forma assumida pelos valores autênticos, expressando, geralmente, os interesses das classes exploradas e/ou grupos sociais oprimidos” (VIANA, op. cit., p. 35). Os valores axionômicos expressam as concepções dos grupos ou classes excluídas em uma determinada sociedade.

Nesse sentido, com relação aos valores do Flamboyant Shopping Center e levando em consideração essa discussão sobre os valores capitalistas, algumas ressalvas em relação a essas políticas de funcionamento do referido SC que foram citadas no subitem anterior desse artigo devem ser salientadas: quando se fala em “integração”, fala-se em controle dos trabalhadores por meio da ideologia de que não existe mais hierarquia e o gerente é o seu melhor amigo dentro da empresa; quando se fala em “encantar o cliente”, fala-se em desenvolvimento de táticas de venda e de produção que aumentem cada vez mais a extração de mais-valor relativo do trabalhador do SC; por trás da ideia de “equilíbrio de interesses”, encontra-se o objetivo de atenuar os conflitos no ambiente da empresa para que o processo de geração de lucro não tenha que ser interrompido em

---

<sup>11</sup>Ideologia como falsa consciência sistematizada, para utilizar a terminologia de Marx.

nenhum momento por conta de brigas ou divergências de opinião, ou seja, feedback de aprimoramento e feedback de reconhecimento também estão presentes nos valores do Flamboyant Shopping Center e de seu conjunto de lojas; quando se fala em “cuidar do seu desenvolvimento”, está se falando em trabalhar sempre com um sorriso estampado na cara, uma roupa bonita e uma auto estima elevada pois, o bom colaborador é aquele que sempre trabalha firme e forte apesar de todos os seus problemas fora do seu ambiente de trabalho; quando se fala em “colher resultado”, está se falando em sempre manter o caráter de liderança da empresa, ou seja, sempre defendê-la nas mais diversas circunstâncias e nos mais diversos locais independentemente da exploração e da precarização que se sofre.

Outro ponto interessante e que remete a questão dos valores capitalistas (axiológicos) está relacionado a questão do lazer e do consumo dos trabalhadores do Flamboyant Shopping Center. Com o encurtamento da jornada de trabalho, a melhoria dos salários e a conquista de alguns direitos sociais por parte dos trabalhadores, o lazer e a construção de um mercado para essa prática no sentido de poder explorar e extrair lucro desse maior tempo livre de trabalho tornou-se uma preocupação central no contexto do modo de produção capitalista:

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

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

Goiânia é uma cidade que possui vários shoppings. Isso mostra que grande parte do lazer que se tem na cidade – cinemas, lojas de roupas, bares, fliperamas, fastfoods etc., se encontra dentro das acomodações dos SC. Pensando por esse sentido, o SC se torna um dos maiores ambientes de lazer onde todas as pequenas “comunidades” de mercadorias se reúnem em um grande templo de lazer e consumo programado. O estudo

da relação entre o trabalho, o lazer e o consumo envolvendo os trabalhadores do Flamboyant Shopping Center em Goiânia fez com que se percebesse que esse local é um dos principais ambientes de trabalho onde as contradições do modo de produção capitalista se tornam visíveis. O SC é o verdadeiro “templo do consumo” (PADILHA, op. cit., p. 29) onde as relações sociais capitalistas de materializam.

No SC, o lazer se torna programado e objetivado, dando ao trabalhador a ilusão de que está aproveitando o seu tempo livre da maneira que bem entende sendo que, na verdade, o que se tem é um lazer preparado para se apropriar de sua subjetividade através de ambientes e instituições programados e construídos por especialistas em comunicação e marketing:

Hoje não mais se discute: a propaganda é uma técnica. Uma técnica de comunicação, que visa a difusão de produtos, serviços ou ideias. Tal objetivo, inegavelmente interessado, todavia não pode ser visto como estrito promocional. A propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo de adesão (RAMOS, 1987, p.10).

No Flamboyant Shopping Center a propaganda é compreendida dessa maneira. Ela é uma técnica que faz com que os produtos, serviços e ideias sejam vistos com simpatia e logo ganhem adesão. O trabalhador do shopping convive com os mais diversos tipos de propaganda e discursos de marketing diariamente durante o seu tempo de trabalho e, associando isso ao processo de precarização e de jornada extensiva que esses trabalhadores sofrem por parte do SC e das lojas em que trabalham, o lazer e o consumo programado se tornam práticas comuns entre eles. Os trabalhadores fazem isso não apenas porque querem, mas porque além de ser uma necessidade por conta do seu pouco tempo livre, o shopping conta com ambientes que acabam por seduzir o trabalhador com suas lojas de roupas, lanhouses, fliperamas, restaurantes, quiosques, bares etc., através da lógica consumista propiciada pelo marketing e pela propaganda desenvolvidos pelo próprio SC, os trabalhadores passam a acreditar que o SC pode oferecer todas as opções de lazer e consumo para eles, ou seja, mesmo não estando trabalhando eles acabam por ir se divertir em outras dependências do SC que não sejam o seu local de trabalho. Para além da teoria, vejamos o que um dos entrevistados durante a realização da pesquisa<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Pesquisa de minha autoria realizada no final do ano de 2013, a qual está citada nas referências bibliográficas desse artigo.

que teve como um de seus resultados a escrita desse artigo traz em sua fala sobre as condições da prática do seu lazer e do seu consumo:

Entrevistador: então, apesar dessa sua carga horária de oito horas nos sete dias da semana existe tempo...ainda existe tempo pra família, pros amigos...

Entrevistado: existe...existe muito! Diversão né! Dia de quinta-feira mesmo tem futebol pra nós ir, pra nós joga.

Entrevistador: e você quer dizer que seu trabalho influencia muito nas suas atividades de lazer?

Entrevistado: é...é bom! A gente num tem do que reclamar não, até hoje não, por enquanto num tenho do que reclamar não. Pelo que.. o que oferece na empresa né... cê já entrou já sabendo o quê que... o quê que a empresa oferece...já te fala tudo já e por isso que eu tô aqui tem dois anos, dois anos já...vou pegar férias já né, graças a deus também!

Entrevistador: e o Flamboyant, ele tem...tem disponíveis todas as atividades de lazer ou pelo menos uma parte delas?

Entrevistado: como assim cê fala?

Entrevistador: você gasta algum tempo do seu lazer aqui no Flamboyant fora do seu tempo de trabalho você vem ao Flamboyant pra ver um filme, pra comer no próprio Burguer King (local de trabalho do entrevistado)?

Entrevistado: venho no dia da minha folga ... Os povo mesmo fala que no dia da sua folga “quê que cê ainda vem fazer aqui!”

Entrevistador: hehehe! Não deixa de trabalhar né...não deixa de estar com o pessoal...

Entrevistado: é...ainda vem aqui ainda!

Entrevistador: em que você gasta o seu salário?

Entrevistado: com o quê que eu gasto?

Entrevistador: é!

Entrevistado: com a parte bruta ou tudo?

Entrevistador: é...digamos essa parte mais de consumo mesmo, mais de lazer.

Entrevistado: lazer? Vixi! De lazer eu gasto quase uns quinhentos conto! Quatrocentos conto é lá pra casa...dá pra mim viver bem! Aí os quinhentos conto eu gasto mais é em roupa, calçados, esses trem né.

Entrevistador: então você acha que o trabalho é um meio pra praticar o consumo?

Entrevistado: é! Se eu num tiver dinheiro eu num pago nada...

Entrevistador: não tem como, né?

Entrevistador: então o consumo ele é uma prática que está associada ao seu lazer?

Entrevistado: Isto!

Entrevistador: e quando você consome você pensa mais em você ou na imagem que você vai estar passando pras outras pessoas também?

Entrevistado: Pode dizer que pros dois né véi! Que tipo o quê...igual eu treino os menino...cê vai treinar uma pessoa aqui, cê tem que passar coisas boa pra ele pra motivar ele a ser um treinador também.(aqui ele se refere a mais uma de suas funções em seu trabalho)

Entrevistador: então o fato de você dizer pra ele “olha o meu salário dá pra comprar uma roupa em tal loja do shopping, frequentar um bom ambiente...”

Entrevistado: é!

Entrevistador: então...uma marca boa que te dá um status sempre faz bem... sempre te deixa apresentável pras pessoas que estão no seu círculo de amizade ou no seu trabalho?

Entrevistado: tudo influencia um pouco na ótica.

Entrevistador: então...você me disse que vem ao cinema, que frequenta muito aqui, então a maioria do seu lazer o SC te proporciona?

Entrevistado: é, também! Venho aqui no parque Flamboyant também muito.

Entrevistador: e o consumo te dá satisfação pessoal?  
Entrevistado: Hã?  
Entrevistador: o consumo te dá satisfação pessoal?  
Entrevistado: dá também!  
Entrevistador: te deixa feliz?  
Entrevistado: Vixi! Demais! Num tem nada do que reclamar daqui não. Tirando somente o dia que a gente trabalha dia de domingo é cansativo demais pra todo mundo, né.  
Entrevistador: é! É complicado mesmo!  
Entrevistado: mais é...já entrou sabendo já, tem dois anos aqui já num tem que...já acostumei já.  
Entrevistador: e você acredita que existe uma relação entre o trabalho, o lazer e o consumo?  
Entrevistado: Existe! Tudo...  
Entrevistador: os três andam sempre...  
Entrevistado: sempre juntos...sempre tem que andar junto né, porquê cê vai por lazer cê vai comprar alguma coisa ...tem que ter a consciência....  
Entrevistador: tem que ter o dinheiro e tem que ter o trabalho!  
Entrevistado: é, tem que o ter o trabalho! Se num tiver o trabalho cê vai pagar como? Num tem como, né? (Trabalhador de loja de fastfood do Flamboyant Shopping Center,entrevista realizada em outubro de 2013, o que está entre parênteses são informações adicionais colocadas pelo autor da pesquisa).

A entrevista concedida por esse trabalhador do Flamboyant Shopping Center deixa bem clara a relação existente entre o trabalho, o lazer e o consumo. Mais do que isso, fica especificado o controle que a empresa exerce sobre a sua prática de lazer por conta do seu pouco tempo livre de trabalho. O trabalhador já entra sabendo das condições de exploração, precarização e apropriação de suas subjetividades. A empresa sabe da necessidade e da vontade que esse trabalhador jovem<sup>13</sup> tem de se sentir independente e poder gastar o seu dinheiro como bem entender, e isso faz com que ela crie e legitime e explore esses valores objetivando a obtenção de lucro. Nesse sentido, a empresa se utiliza dessa tática de oferecer um salário relativamente bom para um jovem que está iniciando sua carreira no mercado de trabalho<sup>14</sup> para contratá-lo sob condições baseadas na precarização do trabalho. Basta ver nas palavras do entrevistado que ele sabe das políticas da empresa que em sua maioria não o favorecerão em nada, porém, a necessidade de trabalhar e o desejo de poder mostrar para seus amigos e para as demais pessoas que esse trabalhador convive, as roupas de marca que ele adquire, os calçados caros e os ambientes que ele frequenta graças ao seu salário e ao seu emprego, faz com que o próprio trabalhador – influenciado pela ideologia do consumismo e da satisfação pessoal como

<sup>13</sup>No caso dessa entrevista, o informante tem 19 anos.

<sup>14</sup>O rapaz entrevistado tem um salário de 752 reais na carteira e, além disso, recebe ganho por comissão e hora extra o que faz com que seu salário gire em torno de 1400 reais. Isso faz com que o rapaz trabalhe por mais tempo para que possa aumentar o seu salário no fim do mês, ou seja, táticas de exploração e extração de mais-valor desse trabalhador por meio do pagamento injusto de comissão e hora extra.

frutos da estética e dos padrões morais capitalistas – se entregue as políticas de exploração e precarização do trabalho da empresa que o contratou e que se encontra nas dependências do shopping investigado e, conseqüentemente, segue as políticas e normas que esse SC pede.

Outro ponto interessante dessa entrevista é o fato de mesmo no seu dia de folga o entrevistado continuar frequentando o SC, ou seja, o lazer e o consumo programado fazem parte de sua vida. Ficou bem claro em sua fala o fato de o Flamboyant Shopping Center contar com todos os ambientes que ele gosta de frequentar. Mais da metade do salário fixo que esse trabalhador ganha – como consta em sua carteira de trabalho – é gasto com roupas, filmes, calçados e fastfoods, ou seja, tudo que ele gosta se encontra nas dependências do SC e isso faz com que ele não deixe de pensar e muito menos de gastar seu dinheiro em outros ambientes que não lembrem em nenhum aspecto o ambiente do SC. Além disso, o consumo para esse trabalhador não é apenas algo para sua satisfação pessoal, é algo que também serve para dar a ele um status de quem só está crescendo na vida graças ao seu emprego. Isso faz com que se possa afirmar que a empresa exerce controle sobre a maneira de se vestir e a maneira de se comportar de seus trabalhadores. É preciso que eles andem sempre bem vestidos, falem bem e passem uma imagem positiva sobre a empresa. A empresa é uma mãe que protege e dá aos seus filhos os melhores benefícios. Tais considerações comprovam que o lazer e o consumo programados são comuns nas dependências do Flamboyant Shopping Center e seus trabalhadores, por não terem consciência disso, são as maiores vítimas dessas práticas.

Nesse sentido:

O shopping center é, assim, o *locus* do estranhamento, do sujeito “semiformado”, da reificação do prazer e do lazer.[...] o homem não está alienado e estranhado apenas do e no trabalho que realiza (tanto em relação ao *produto* do trabalho quanto em relação à *atividade* mesma da produção), mas também do e no lazer, do e no tempo disponível (PADILHA, op. cit., p.184).

No shopping center, todas as relações sociais se tornam estranhadas, fetichizadas e reificadas. O trabalhador é explorado constantemente através de mecanismo de controle social pautados no estudo e na compreensão de sua subjetividade no que se refere aos seus gostos e necessidades pessoais. As contradições do modo de produção capitalista são evidentes dentro do ambiente do SC: trabalhadores explorados por uma classe que possui o poder sobre os meios de produção; profissionais de publicidade e marketing recrutados

por essa classe que explora os trabalhadores para criarem propagandas que influenciem os trabalhadores do SC a gastarem a maior parte de seus ganhos dentro das próprias lojas desse ambiente, ou seja, manipulação dos desejos e criação de necessidades; precarização do trabalho e lazer e consumo programados, ou seja, o trabalhador tem a ilusão de que consome o que quer mas, na verdade, é refém de um lazer e de um consumo criados artificialmente como o objetivo de gerar lucro para uma pequena parcela da sociedade e para continuar dando força a um ambiente que cada vez mais só aumenta os seus domínios: o shopping center.

Diante de todas essas colocações, qual a relação entre o SC e os valores axiológicos? Acredito que nesse ambiente, os valores axiológicos são aqueles que orientam todas as práticas de seus trabalhadores e consumidores. No que se refere a organização do trabalho, percebe-se que os fenômenos da hierarquia, da obediência cega, da defesa da empresa, da precarização, da exploração, da intensificação e da extração de mais-valia dos trabalhadores, é visível o quanto esses fenômenos estão presentes no ambiente de trabalho do Flamboyant Shopping Center. Tais fenômenos que acima foram colocados são frutos do modo de produção capitalista e dos seus antagonismos de classe. Levando em consideração o regime de acumulação integral, podemos afirmar que esse processo de trabalho acaba interferindo no cotidiano dos trabalhadores fora do seu ambiente de trabalho o que, conseqüentemente, acaba influenciando na propagação dos valores axiológicos. A competição, o sentimento de se sentir superior ao seu colega, o individualismo, o egocentrismo, o consumismo exagerado, a valorização da marca ao invés da qualidade, a ideia de ascensão de classe ao invés da ideia de superação das mesmas, a inveja, a felicidade momentânea, o tempo cronometrado e o stress são valores, sentimentos e sensações de cunho axiológico, ou seja, que refletem o modo de produção do capitalista. O SC é um dos principais responsáveis por reproduzir esses valores no cotidiano de seus trabalhadores e de seus freqüentadores.

## CONCLUSÃO

A percepção do Shopping Center como ambiente de consumo e lazer programado juntamente com trechos de entrevistas dos trabalhadores que vivem esse processo em seu cotidiano de atividades dentro do SC fez com que se fosse possível esclarecer o sentido do lazer no modo de produção capitalista. O SC é um espaço onde a apropriação do tempo



livre do trabalhador através do lazer programado é bastante perceptível. Por conta de suas jornadas extensivas de trabalho e o curto prazo de intervalo para almoço ou a longa distância entre sua residência e o shopping, os trabalhadores acabam almoçando ou “descansando” em algum ambiente dentro das dependências do próprio SC. Em decorrência disso, o pouco tempo livre que seria destinado para que o trabalhador gastasse em atividades que não estivessem relacionadas ao seu ambiente de trabalho – tempo com a família, amigos, bares, futebol, festas etc. – acaba sendo gasto no próprio templo de consumo – leia-se shopping center. O lazer então, através da apropriação do tempo livre do trabalhador, acaba servindo como base de manipulação e legitimação da ideologia e da prática do consumismo propiciada pelo marketing e pela comunicação de massa.

Portanto, através do processo de trabalho orientado pelas políticas de regulação toyotistas, associadas ao regime de acumulação integral, os valores axiológicos, ilusórios, transitórios, históricos e inautênticos, se encontram presentes no SC e, conseqüentemente, no cotidiano de seus trabalhadores e consumidores. Sendo assim, para além de uma análise da sociologia crítica do trabalho, a sociologia crítica dos valores também tem sua importância no sentido de contribuição para a emancipação humana e a autogestão. O SC é compreendido nessa perspectiva teórica como um templo das mercadorias que aliena, explora e manipula a subjetividade de seus trabalhadores e não como um espaço que proporciona felicidade e realização pessoal a todas as pessoas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. M. *Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo*. Monografia defendida em 2013, 53p. Monografia de conclusão de curso defendida em 2013. Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2009.

BANCO DO BRASIL. *Universidade Corporativa*. Brasília, DF, 2005 -2012.

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

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

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

PAVAN, Danielle Fernanda Moraes. *A relação trabalho e consumo entre as vendedoras de shopping de Goiânia*. Projeto de pesquisa defendido em 2012, 20p. Projeto de Pesquisa. Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

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

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

SARAIVA, Renato. *Direito do Trabalho*. São Paulo: Editora Método, 2008.

VIANA, Nildo. *O capitalismo na era da acumulação integral*. São Paulo: Ideias & Letras, 2009,

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

VIEITEZ, Candido Giraldez. Marx, o trabalho e a evolução do lazer. In: BRUHNS, Heloisa Turini (org.). *Lazer e ciências sociais: diálogos pertinentes*. São Paulo: Chronos, 2002, p. 125-147.

#### SITES VISITADOS

Site do Flamboyant Shopping Center: <[www.Flamboyant.com.br](http://www.Flamboyant.com.br)>. Acessado em outubro de 2013.

Portal da Associação Brasileira dos Shoppings Center – ABRASCE: <[www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)>. Acesso em novembro de 2013.