



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
UNIDADE ACADÊMICA DE HISTÓRIA E GEOGRAFIA – UAHG
CURSO DE HISTÓRIA

TAYS PAULINO DE MÉLO

“SEJA BEM VINDO, IGUATEMI!”: CONDUTAS
CONSUMISTAS E ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NA
CAMPINA GRANDE DO SÉCULO XXI

Campina Grande

2009

TAYS PAULINO DE MÉLO

“SEJA BEM VINDO, IGUATEMI!”: CONDUTAS CONSUMISTAS E
ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NA CAMPINA GRANDE DO
SÉCULO XXI

Trabalho apresentado para obtenção
do título de Bacharel em História
pela Universidade Federal de
Campina Grande.

Orientador: Professor Dr. Severino
Cabral Filho

Campina Grande

2009

TAYS PAULINO DE MÉLO

“SEJA BEM VINDO, IGUATEMI!”: CONDUTAS CONSUMISTAS E
ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE NA CAMPINA GRANDE DO
SÉCULO XXI

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr Severino Cabral Filho

Prof. Dr. Alarcon Agra do O

Prof. Dr. José Benjamim Montenegro

Campina Grande, 15 de dezembro de 2009



Biblioteca Setorial do CDSA. Março de 2024.

Sumé - PB

RESUMO

A ideia de estudar o tempo presente gerou questionamentos de que o historiador estivesse alargando demais o seu campo de pesquisa. Porém, os trabalhos voltados para a história do tempo presente estão na ordem do dia. Uma análise das atividades sociais relacionadas ao shopping, que é o lugar de maior representação das práticas de consumo moderno, terá lugar de destaque neste trabalho. Assim, valendo-me de um aporte teórico na história do tempo presente e de estudos sociológicos da contemporaneidade, me proponho neste trabalho a analisar a cultura de consumo em Campina Grande a partir da inauguração do shopping center Iguatemi, com o objetivo de destrinchar as implicações dos seus valores e como estes lançam um novo comportamento social, baseado no consumismo, sobre a sociedade campinense.

Palavras-chave: consumo, shopping, campina grande

Sumário

INTRODUÇÃO.....	5
<i>Os germes da cultura de consumo</i>	
CAPITULO I.....	15
<i>Breve história das práticas comerciais e consumistas em Campina Grande</i>	
<i>O shopping chega a Campina Grande.....</i>	19
CAPITULO II.....	26
<i>Cultura de consumo e publicidade: “Você vai comprar tudo que sempre quis”</i>	
<i>Estratégias: “Uma imagem vale por mil palavras”.....</i>	31
CAPITULO III.....	37
<i>Boulevard Campina: espaço das expressões qualificativas da cultura de consumo</i>	
<i>Trabalhadores do shopping: o cliente nem sempre está certo.....</i>	41
<i>Considerações finais.....</i>	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

INTRODUÇÃO

Os germes da cultura de consumo

A cultura de consumo, característica dos dias atuais, foi gerada a partir de uma série de transformações que abarcaram tanto fatores econômicos quanto sócio-culturais, tendo como marco, para alguns historiadores, a Revolução Industrial, ocorrida na segunda metade do século XVIII e, para outros, a Revolução Comercial do século XVI. Divergências à parte, ambos acontecimentos, o desenvolvimento comercial e tecnológico, foram importantes na formação de novos hábitos de consumo. Com a emergência da burguesia e o desenvolvimento de novos valores e sensibilidades, a cultura de consumo refletiu um novo estilo de vida proposto pelas próprias elites burguesas e marcada, sobretudo, pelo individualismo.

Estes fatores semearam o germe de uma nova conduta para as pessoas que habitavam as maiores cidades européias entre os séculos XVI e XIX. O comércio de produtos trazidos do Oriente produzia fascínio nos europeus. Porcelanas chinesas e tecidos vindos do Oriente Médio se tornaram objetos de desejo dos ricos.

Também é extremamente importante pensar que a emergência e consolidação da cultura de consumo não contaram apenas com fatores de caráter econômico, muito embora estes tenham sido preponderantes. O que significa dizer que o desenvolvimento do capitalismo e da tecnologia não seria suficiente para a sua formação se a própria atitude das pessoas em relação ao consumo não tivesse mudado com o passar do tempo. Weber se refere à ética protestante que habitava a mentalidade burguesa até o século XVII, dizendo que havia repúdio a qualquer princípio que justificasse o desperdício e esbanjamento desnecessário. Essa mentalidade, essencialmente puritana, valorizava o trabalho ao invés do prazer e do ócio, condenava o desperdício e dava ênfase à ideia da poupança, sendo esta ideia o cerne para o capitalismo ascendente. Todavia essa mentalidade irá se reformar em meados do século XVIII, a partir das novas exigências do capital e para ascensão burguesa como classe influente. Se valendo dessa análise, Anderson M. Retondar afirma que é justamente na atitude dos indivíduos protestantes

quanto à valorização do trabalho, a repulsa pelo hedonismo e o ócio que o consumo passa a ser uma questão de caráter cultural. Ele completa sua análise dizendo que:

No interior deste contexto, se situa uma das principais contribuições de Weber para se pensar a questão do consumismo moderno: ou seja, no deslocamento das bases puramente econômicas e objetivas de orientação do consumo para outras bases, culturalmente definidas através de universos valorativos que irão orientar as práticas consumistas, mesmo que, como no caso da ética protestante, reprimindo-as. (Retondar, 2007:26)

A burguesia, através do consumo de bens distintos, angariava seu reconhecimento como classe. Essa mudança de mentalidade e de comportamento, principalmente por ter ocorrido, contraditoriamente, no seio da burguesia puritana, que condenava o desperdício, delineia-se como uma “estratégica simbólica de distinção social materializada através do consumo”. (Retondar, 2007:32). Mentalidade reinante ainda nos dias atuais quando se trata da busca por reconhecimento e status. É desse modo que as novas práticas em relação ao consumo ganham margem e adentram a modernidade até o século XIX, quando o desenvolvimento da industrialização, com a eletricidade, o uso do ferro, do vidro e de novas estratégias de vendas darão maiores feições e expandirão o universo consumista.

No início do século XIX, a Europa vivenciou a efetivação do sistema fabril com os avanços tecnológicos e científicos, o aumento da população nas cidades e o trabalho nas fábricas. Estes acontecimentos produziram grandes alterações na vida urbana, pois nesta época surge o espetáculo das multidões de operários que se arrastavam pelas ruas das cidades européias, fazendo surgir exigências de remodelação do cenário urbano e originando novos olhares sobre a cidade. Os “novos tempos” emanavam ares de modernidade através do sistema fabril e sua grande vedete, a máquina. Não é de estranhar que as grandes exposições universais do século XIX eram, na verdade, eventos de exibição destas maravilhosas invenções. A historiadora Sandra J. Pesavento utiliza-se das exposições universais para explicar como estas mudanças refletiram no imaginário social e conclui que as pessoas da época construíram, a partir destas mudanças, “representações coletivas constituídas de ideias-imagens”, que além de

legitimar a ordem vigente, orientou condutas, lançou novos valores e elaborou seus mitos”¹. As grandes exposições eram nada mais que eventos preparados por países industrializados como Grã-Bretanha, França e Estados Unidos para mostrar ao mundo os novos inventos e mercadorias, ícones da modernidade proporcionados pelo sistema de fábrica. Estas exposições não visavam apenas o lucro através das vendas, mas, sobretudo exteriorizar e difundir novas imagens que afirmavam valores essencialmente burgueses para o mundo todo. Mas o que vem mais a interessar neste turbilhão de inovações da vida européia, simbolizadas pelas invenções tecnológicas e expostas nas grandes exposições, é que elas também lançam as bases para constituição da cultura de consumo, consolidada na segunda metade do século XIX, com a produção em massa que alterou os hábitos consumistas. Pois as mercadorias expostas corporificavam idéias e valores que serão posteriormente um modelo para toda a sociedade. São as grandes exposições que revelam efetivamente o caráter fetichista das mercadorias. Estas mercadorias feitas para seduzir a humanidade, repletas de significados e cuja verdadeira essência era camuflada pelas idéias de progresso, de satisfação das necessidades humanas, dissimulando o caráter de dominação burguesa que nelas residia. Elas se tornaram veículo da supremacia burguesa sobre a sociedade em termos culturais. Para Walter Benjamin, a mercadoria em si é o que ele chamou de *fantasmagoria*, feitas exatamente para iludir. Os símbolos da modernidade, expressos pelas exposições e as ofertas de produtos industrializados nesse período, foram responsáveis por despertar um desejo de consumo nas pessoas, pois estar dentro do processo modernizador significava acompanhar as mudanças e objetos representativos dos novos tempos. As exposições universais mais tarde influenciarão a criação das galerias e lojas de departamentos, locais que teriam papel preponderante na expansão das práticas de consumo oitocentista. A França era irradiadora de novos costumes na moda, nos hábitos, exportando uma infinidade de artigos para diversas nações. Não por acaso, Paris era considerada por alguns “a capital do século XIX”.

¹. PESAVENTO, Sandra Jatahy. Exposições Universais: Espetáculos da Modernidade do século XIX. Hucitec, 1997.

Na década de 1820, surgem as primeiras galerias de Paris, que dão ainda maior visibilidade ao uso do ferro, do vidro e a eletricidade em sua arquitetura. As galerias se destacavam por seus amplos espaços comerciais de luxo, que investiam não apenas na venda de mercadorias, mas no embelezamento arquitetônico, na decoração exótica e exagerada.

“As galerias, uma nova descoberta do luxo industrial – diz um guia ilustrado de Paris de 1852 – são caminhos cobertos de vidro e revestidos de mármore, através de blocos de casas, cujos proprietários se uniram para tais especulações. De ambos os lados dessas vias se estendem os mais elegantes estabelecimentos comerciais, de modo que uma de tais passagens é como uma cidade, um mundo em miniatura.” (Benjamin, 1991:34-35).

Estas se transformaram em verdadeiras atrações para o consumidor, que já não se interessavam apenas pelo simples consumo, mas por um ambiente de entretenimento e diversidade de produtos. As galerias parisienses tornaram-se locais convidativos não apenas às compras, mas a passeios prazerosos em busca de novidades dentro do comércio. Pela abundância em mercadorias não raro poderiam ser vendidas a preços mais baixos devido à estocagem. No entanto, apesar de estar em ligeira expansão, este comércio ainda era restrito a parcelas minoritárias da sociedade.

Na segunda metade do século XIX, mais precisamente por volta da década de 1860, inspiradas nas grandes exposições, foi a vez das lojas de departamentos. Estas foram as primeiras instalações comerciais que inspiraram os modernos shopping centers do século XX e XXI. O nascimento e desenvolvimento das lojas de departamento ampliaram substancialmente as fronteiras do consumo para outros seguimentos da sociedade e mais ainda para além das necessidades básicas. Por um lado, as lojas de departamentos tornaram-se um ambiente essencialmente feminino, proporcionando às mulheres um espaço de oposição à esfera doméstica. E por outro, se tornaram locais de comunicação social, onde por meio do consumo as pessoas partilhavam valores e estilos de vida, na medida em que outros seguimentos modestos da sociedade, aos poucos, puderam ter um maior acesso ao consumo de suas mercadorias. Nelas, a maioria feminina não era apenas de consumidoras, mas de

trabalhadoras assalariadas. Um local que deu às mulheres a oportunidade de se retirarem de dentro de suas casas e observar a efervescência da cidade, onde as restrições, lhes impostas dentro do lar, eram significativamente reduzidas.

As inovações no campo comercial aumentaram o consumo substancialmente, pois foi inaugurado o sistema de preços fixos, com a margem de lucro reduzida, mas compensada pelo aumento do estoque de mercadorias graças à produção em maior escala. Além disso, era possível ao cliente entrar na loja sem se sentir obrigado a comprar qualquer produto, pois com a loja de departamentos, os novos estabelecimentos comerciais deixam de ser locais específicos, destinados unicamente às compras e passam a ser vistos como espaços de lazer, onde era normal passar o tempo livre observando as novidades. O que se tem de frisar na implantação das lojas de departamento é o seu papel de distribuidora da produção em massa dos produtos que o sistema de fábrica estava lançando ao mercado de modo cada vez mais acelerado e cumulativo e o fato de que estas foram o ambiente onde se deram várias das modificações nos hábitos consumo da época como, por exemplo, as pechinhas e dramatizações entre vendedores e consumidores característicos da feira livre, pois os preços agora eram fixos.

As lojas de departamentos cresceram em número e tamanho, as pessoas passaram a comprar mais e os vendedores e donos de lojas e butiques utilizavam de toda sua criatividade para atrair a clientela. Uma vez que o cliente entrasse na loja, os produtos estariam todos dispostos uns entre outros no intuito de atrair a atenção da freguesia para objetos cuja intenção de compra não lhe era prioritária. Richard Sennet traça uma observação significativa sobre as estratégias dos lojistas para atrair a atenção do consumidor, pois “eles habituavam o comprador de que ele encontraria na loja aquilo que não estava esperando encontrar e, assim, estaria disposto a deixar a loja com algo que ele não teria vindo procurar. O volume de vendas é o que isso significa, estava garantido no comércio varejista, por um ato de desorientação: o estímulo à compra resultava de uma aura temporária de estranhezas, de mistificações que os objetos adquiriam”. (Sennett, 1998: 183).

Sennett analisa também as transformações na conduta dos consumidores no século XIX. O que muitas vezes levava uma pessoa a comprar determinado produto era o fato de que adquiri-lo vinha a tornar-se expressão de sua personalidade. Entretanto, as

pessoas precisavam ver nos objetos atributos pessoais e a publicidade se encarregou desta tarefa com muita eficiência. Espetáculos eram montados fora das lojas para atrair as pessoas e os objetos nunca eram propagandeados e descritos tendo uma finalidade específica, pois a ideia era fazer o cliente acreditar que as possibilidades de utilizá-lo eram infinitas.

Por essa época, surgiram as primeiras agências voltadas para a publicidade comercial, o que significou um grande salto para o aumento do consumo. Os cartazes e fotografias tiveram um papel decisivo nesta empreitada comercial e publicitária em favor do consumo conspícuo. As propagandas se empenhavam em mistificar os produtos envoltos num manto de fetichismo e a adesão ao consumo possibilitava a sensação de inclusão na atmosfera de modernidade que se engendrava na vida urbana parisiense e londrina. O valor de uso dos objetos era cada vez mais substituído por seu valor de troca enquanto os consumidores eram cada vez mais atraídos pelo valor simbólico e estético das mercadorias. Assim como ainda hoje, a publicidade buscava associar determinado produto a uma grande figura, a uma personalidade importante da sociedade a fim de provocar o interesse do consumidor. Sobre isso, Pesavento relata que as determinações das imagens veiculadas pela propaganda eram implícitas e levam as pessoas a admirarem as potencialidades renovadoras da indústria. A publicidade é alegórica, pois promete “na coisa concreta que oferece ao consumo um outro valor que nela está contido. Cada elemento da propaganda tem um outro significado que não o seu significado literal”. A junção do apelo econômico ao apelo simbólico dará novas diretrizes à prática do consumo. A publicidade representou as bases de orientação simbólica para uma nova ética no imaginário coletivo oitocentista, enquanto as lojas de departamento representaram a materialização desta ética. A partir de 1880, foram empresas estadunidenses que perceberam o importante papel da atividade publicitária para o consumo e aumentaram seis vezes mais os investimentos direcionados à publicidade. Desde então houve uma sistematização das práticas publicitárias que se tornaram autônomas, e a promoção de mercadorias e lojas, que antes ficava a cargo de jornais, será tarefa das agências de publicidade. A diversidade de mercadorias e os novos meios de atrair os consumidores expandiram o universo do consumo às classes médias e às classes trabalhadoras mais altas. A loja de departamentos trouxe a uniformização do vestuário e estimulou o consumo através do espetáculo. As lojas passaram a ser envidraçadas e ornamentadas, investindo cada vez na ideia de novidade e

no que parecesse mais inusitado. As decorações das vitrines eram cada vez mais sofisticadas.

Podemos dizer que foi na França, nas últimas décadas do século XIX, mais que em qualquer outro lugar que se deram os meios para o desenvolvimento da cultura de consumo, pois é:

“o país europeu que teria cunhado um “modelo universalmente válido de consumo esclarecido”, provido de um “ideal de civilização”. Paris foi o cenário das Exposições Universais, das galerias ou passagens - analisadas por Benjamin como alegorias da modernidade - e dos *magasins de nouveautés*, prenúncios dos *grands magasins*, tão bem descritos no calor da hora por Émile Zola em *Au Bonheur des Dames*, de 1883. Enfim, Paris será o palco sobre o qual se desenrolará o que alguns autores denominam (freqüentemente sem o devido rigor conceitual) “revolução do consumo”.²

E os produtos franceses, assim como as máquinas inglesas não ficaram restritos ao mercado consumidor interno. Os dois países exportavam para outros continentes, sobretudo para a América, os símbolos do moderno. No Brasil, por exemplo, durante o século XIX, era sinônimo de status entre a elite aristocrática falar bem o francês e usar produtos importados da França. A abertura dos portos para o comércio estrangeiro, em 1808, trouxe uma horda de produtos franceses, que abarrotou o mercado brasileiro, tais como livros, romances, perfumes entre outros artigos de luxo. Sobre o consumo de produtos europeus no Brasil por essa época, a economista Milena Fernandes de Oliveira nos diz que:

As famílias oriundas da riqueza cafeeira tinham um padrão de aquisição de bens materiais e culturais considerados sofisticados, fundado no modelo europeu, mais especificamente o francês. A cultura das lojas de departamentos e os romances de Gustave Flaubert, por exemplo, eram introduzidos no país por meio daqueles

² MICHETTI, Miqueli. Capítulos da Modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX. [Miqueli Michetti possui bacharelado e licenciatura em Ciências Sociais pela UNESP e mestrado em sociologia

que viajavam à Europa, seja a passeio, seja a estudo ou trabalho. Subjacente a esse comportamento estava a intenção de ratificar uma posição social. Ao mesmo tempo, uma elite ascendente, formada por comerciantes de sucesso, aspirava ter acesso aos mesmos produtos. (Oliveira: 22-28/06/2009; *Jornal da UNICAMP*, p.9).³

Apesar de estar claro que estes são indícios apenas do início de um movimento, é importante mencionar que o Brasil ainda estava longe de praticar puramente um consumo de massa, pois sua produção interna era precária e incipiente e a maioria da população era muito pobre, quando não pobre, escrava.

Através das modificações introduzidas nos hábitos de consumir e pelo capitalismo, sem dúvida, a cultura de consumo terá seus reflexos repercutidos em Campina Grande. No século XIX, as cidades brasileiras ainda eram pequenas e de economia essencialmente agrícola. Tão logo, uma cidade como Campina Grande, nessa época, ainda não podia ser inserida dentro das práticas de consumo que se desenvolviam na Europa no século XIX, pois era uma modesta cidade que vivia do comércio de produtos agrícolas, voltado mais para o sustento interno e de localidades próximas. Entretanto, as experiências oitocentistas de Paris e Londres se fazem necessárias nesta introdução para se compreender como se deu o nascimento de uma cultura de consumo que lançará aqui, em Campina Grande, durante todo o século XX, seus principais indícios para aflorar efetivamente na virada para o século XXI.

Este trabalho refletirá sobre a cultura de consumo em Campina Grande, buscando na inauguração do shopping center Iguatemi, sendo modesta, mas considerável extensão da maior rede de shopping centers do Brasil, uma análise dos impactos nas práticas de consumo campinense até então.

pela mesma universidade. Atualmente é doutoranda do programa de pós-graduação em sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP e desenvolve estágio de doutorado no Centre de Recherche sur le Brésil Contemporain de l'École des Hautes Études em Sciences Sociales (CRBC/EHESS – Paris). (miquelimichetti@yahoo.com.br)

³. OLIVEIRA, Milena Fernandes. A construção histórica do consumo e a gênese do capitalismo brasileiro. Junho de 2009 - *Jornal da UNICAMP*, p.9.

Quando me propus a trabalhar com o tema do consumo esbarrei em opiniões um tanto avessas, por se tratar de um tema cuja especificidade pertence à sociologia. Porém, foi partindo da interdisciplinaridade e me valendo das análises de vários sociólogos contemporâneos que tentei problematizar o tema, buscando localizá-lo no contexto da contemporaneidade.

Este trabalho analisa questões do nosso tempo, levando em consideração a historicidade dos acontecimentos, ao olhar para um passado recente de Campina Grande e perceber na implantação do Iguatemi, (hoje Boulevard Campina)⁴, importantes transformações nos hábitos de consumir da cidade. Um passado recente, onde fomos e continuamos sendo seus principais atores. Uma de minhas motivações para analisar esta problemática foi a crítica feita aos historiadores, na tese de doutorado de Diogo Bussola, onde é mencionada a interdisciplinaridade e que chama a atenção para o fato de muitos historiadores relegarem apenas aos sociólogos e antropólogos análises mais prolixas sobre a sociedade contemporânea recente. Diz ele:

Especificamente em relação ao consumo contemporâneo (na segunda metade do século XX), os historiadores têm deixado esta área às outras ciências sociais, cujas contribuições teóricas e de caso têm sido, sem dúvida, de grande valor. Porém, para o restabelecimento do diálogo entre as disciplinas, é necessário que seja reconhecido o possível contributo dos historiadores: o olhar sobre a genealogia dos processos.⁵

⁴“Em novembro de 2008, o Shopping de Campina deixou de chamar-se Iguatemi e passou a ser Boulevard Shopping. A mudança de marca fez parte de uma ação estratégica da sua Empreendedora e Administradora, a Aliance Shopping Centers, no intuito de reinventar o empreendimento e promover melhorias”. (http://www.boulevardcampina.com.br/o_shopping.php#1 Acesso em: 01/12/2009).

⁵. BUSSOLA, Diego. A “modernização” dos lares lisboetas. Consumo de energia e electrodomésticos na Lisboa de após guerra (1947-1975). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Mestrado em História Social Contemporânea. 2004

A história do tempo presente vem fazendo frente a idéia de que ao historiador cabe o estudo do passado, ideia que foi fincada no século XIX pela corrente positivista, e por isso tem sido vista sob um manto de incertezas quanto ao seu objeto de análise, ou seja, um passado recente, ainda em evolução.

Marc Bloch considerava que “a incompreensão do presente nasce, de um modo inevitável, da ignorância do passado”. Mas talvez não seja menos vão abismar-se na compreensão do passado sem nada saber do presente”. E à história do tempo presente coube a tarefa do estudo dos antecedentes imediatos do presente⁶.

O mais interessante em refletir sobre nossa condição histórica no presente, penso eu, é que, muito embora os fatos estejam num passado próximo, eles parecem distantes quando os olhamos. O que não é de se estranhar quando observamos uma sociedade que vive do imediatismo, onde o mundo e a humanidade estão em acelerada e constante transformação.

⁶.AMÉZOLA, Gonzalo. É Possível e Necessário Ensinar História do Tempo Presente na Escola? Algumas reflexões sobre o caso Argentino. História do Tempo Presente. Gilson Porto (org.).Edusc, 2007. p.141.

Capítulo I

O shopping Iguatemi de Campina Grande que hoje abre as portas, concretizando uma obra gestada há vários anos resulta, além de muitos passos na modernidade, a garantia de mais de mil novos empregos. (...) esse pólo comercial (...) a partir de agora ultrapassa o grande com uma *Campina Imensa*. (*Diário da Borborema* – 29 de Abril de 1999).

Breve história das práticas comerciais e consumistas em Campina Grande

O consumo é ícone do nosso tempo e é um dos temas mais correntes nas preocupações dos estudiosos da sociedade contemporânea. Logo após a Segunda Guerra Mundial, muitas mudanças foram introduzidas no mundo. Não apenas no campo político e econômico, mas também nas sensibilidades humanas e expressões culturais. Alguns defendem essas mudanças sob o título de uma nova condição histórica, a pós-modernidade. A sociedade de consumo seria mais fruto dessa nova condição histórica, nascida do pós-guerra e constituída por uma nova cultura – a cultura de consumo – profundamente ligada ao sistema capitalista, à sociedade pós-industrial e respaldada pelos meios de comunicação. Não que o consumo não tivesse existido antes, mas, dessa vez, estamos falando de um fenômeno cada vez mais acentuado. O espaço de consagração das práticas de consumo tais como se delineiam atualmente é o shopping center, muito embora suas origens estejam entre os séculos XVI e XVIII. Estas práticas foram se aperfeiçoando no século XIX, com as novas modalidades de vendas propostas pelas lojas de departamento. Junto ao capitalismo e aos valores burgueses cruzaram o Atlântico, chegando até o Brasil e se espalharam por suas mais diversas localidades, entre as quais está Campina Grande, que desde o início do século XX, vem absorvendo não apenas as inovações no campo tecnológico e comercial, mas acompanhando de perto as mudanças de valores culturais da contemporaneidade.

Mesmo que tardiamente, assim como as sociedades européias do século XVI e XVIII, que tiveram sua história marcada pelo desenvolvimento comercial e tecnológico-industrial, o qual lhes semeou as sementes para o desenvolvimento de uma cultura de

consumo, Campina Grande também tem sua história perpassada por estes fatores. Desde suas origens, serviu ao estado paraibano como entreposto comercial entre Alto Sertão e o Litoral. Por aqui, apeavam os tropeiros com seus produtos vindos de todo o Estado paraibano. Eles transportavam em lombos de burros suas cargas com farinha de mandioca, rapadura, couro e algodão. Essa atividade em Campina Grande tornou, desde cedo, o seu comércio dinâmico e possibilitou seu crescimento econômico e populacional. Com a implantação da linha férrea em 1907, esse crescimento se tornou cada vez mais visível, pois o algodão – produto principal da economia campinense até a década de 1970 – era transportado mais eficientemente para cidades litorâneas Recife e João Pessoa que de lá o exportava para os países europeus por via marítima. O comércio do algodão foi sem dúvida o maior propulsor do desenvolvimento de Campina Grande, colaborando para o nascimento de uma classe abastada consumidora de bens de luxo e importados como automóveis, por exemplo.

Foi esse desenvolvimento trazido pela indústria do algodão que consolidou Campina Grande no rol das cidades que acompanhavam os ritmos da modernidade. A partir de então, a cidade se tornou atraente para outros tipos de investimentos, tendo iniciado a construção do seu parque industrial a partir de 1950, o que colaborou mais ainda para um afluxo de mão-de-obra vinda de todo o estado em busca de trabalhar na indústria e no comércio.

Mesmo com o declínio da produção algodoeira em fins das décadas de 1970, Campina Grande encontrou, ainda na atividade comercial, seu suporte econômico, pois nessa época já haviam se estabelecidos vários supermercados em diversos pontos da cidade, além das feiras livres que embora tenham decaído em função dos vários pontos de varejos modernos ainda têm papel preponderante na atividade comercial campinense. Junto às feiras livres, lojas e supermercados, Campina Grande manteve firme sua posição de centro comercial do Nordeste. As feiras, nesta cidade, sempre tiveram papel de destaque para a economia, tanto que a feira central tornou-se referência cultural, pois envolvia não apenas comercialização em si, mas era palco de relações sociais que emitiam as vozes da cultura popular, além da produção de um hábito do consumo.

Esses hábitos de consumo, produzidos na feira central eram bem visíveis nas décadas de 1970 e 1980, mesmo após as chegadas das redes de supermercados, que provocaram um desvio dos consumidores para estas lojas de departamentos, as quais

tomavam como modelo as grandes redes mercadológicas estadunidenses e que já se proliferavam por todo o Brasil desde as décadas 1950 e 1960. Redes como Bompreço e Lobras⁷ se estabeleceram em Campina Grande na década de 1970, não sem resistência por parte dos comerciantes das feiras livres que se sentiam prejudicados com a nova e moderna concorrência⁸. Muito embora jornais como o Diário da Borborema anunciassem que a feira ainda era uma “expressão do universo da cultura popular”, os supermercados ofereciam aos consumidores campinenses produtos com melhores condições higiênicas, inovação em serviços como embalagens prontas e uma maior variedade de produtos. O resultado da chegada destes estabelecimentos comerciais foi um considerável deslocamento dos consumidores que buscavam nestes locais produtos industrializados que nem sempre as feiras livres ofereciam. Ainda assim, nos dias de hoje a economia campinense deve muito à atividade comercial da feira, pois ela representou um pólo econômico, atraindo consumidores de cidades circunvizinhas e sustentando a economia nos tempos de crise.

Como é possível notar, Campina Grande não teve galerias semelhantes às de Paris e Londres. Ao contrário, sua vida material até a década de 1970 não tinha ainda uma base de consumo conspícuo – a não ser o das elites –, mas o consumo da maioria da população era voltado para saciar necessidades básicas.

Pois as condições de vida da maioria do povo campinense ainda eram precárias. A população pobre, muitas vezes tinha como prioridade de consumo ferramentas de trabalho, e materiais para construção de casas simples e móveis para uma mobília básica, alguns predispostos nas feiras, mas já usados. De acordo com a tese de Severino Cabral Filho:

(...) uma das possibilidades colocadas pela feira para aqueles que tiveram um destino mais feliz em Campina Grande, mas que,

⁷. Lobras é a sigla que abrevia o nome da antiga rede comercial Lojas Brasileiras.

⁸. O diário da Borborema trouxe em suas páginas o protesto dos comerciantes durante a década de 1970 que viram sua freguesia se voltarem para os supermercados. Em uma delas, a manchete diz que “pequenos comerciantes se dizem prejudicados com a expansão dos supermercados”. Isso os levou a solicitar às autoridades que lhes permitissem abrir os seus estabelecimentos até mesmo aos domingos para fazer frente à nova concorrência. (*Diário da Borborema, outubro de 1976*).

mesmo assim, não podiam encomendar os seus móveis nas movelarias desta cidade, era a compra de móveis mais simples (...) para mobiliarem as suas moradias: equipamentos bem modestos e que às vezes eram adquiridos de “terceira ou quarta mão”.¹⁰

A partir do trecho acima citado é possível inferir que as bases para uma cultura de consumo em Campina Grande em meados do século XX ainda era modesta. A busca pelo conforto ou a compra de um bem não se dava, no caso dos pobres, apenas pelo prazer de comprar ou pela ostentação, mas ainda por uma necessidade de melhores condições de vida.

Na década de 1980 muitos supermercados e lojas de varejo já haviam se estabelecido no centro de Campina Grande transformando ligeiramente os hábitos de consumo campinenses. Os jornais faziam publicidade de todos os tipos de estabelecimentos como farmácias, supermercados, oficinas, indústrias, perfumarias, armazéns, lojas varejistas de roupas e calçados. O consumo vai ganhando em Campina Grande, em fins da década 1980 e durante toda década de 1990, as feições que atualmente lhe são de praxe. Principalmente em épocas comemorativas como carnaval, São João e finais de ano as lojas utilizam de toda sua criatividade para aumentar as vendas. Por esta época, os sistemas de créditos começam a se aprimorar cada vez mais, se tornando mais seguros para os comerciantes e mais acessíveis aos consumidores. A diminuição em taxas de juros e maiores prazos para pagamentos passaram a incentivar o consumidor a ir às compras, principalmente nas datas comemorativas. Mesmo com crise inflacionária e o desemprego que marcou a década de 1990, os campinenses iam às compras, por mais que as fizessem de modo mais econômico. Segundo o Jornal da Paraíba, de dezembro de 1994, o comércio campinense registrou um aumento devido às festividades de natal. De acordo com a matéria:

¹⁰. CABRAL FILHO, Severino. A cidade através de suas imagens: uma experiência modernizante em Campina Grande (1930-1950). Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Programa de Pós-Graduação em Sociologia Doutorado em Sociologia. João Pessoa. João Pessoa – PB, 2007.

O comércio Campinense tem registrado um aumento nas vendas em torno de 60 por cento. Isso é resultado das iniciativas dos lojistas que estão investindo alto para atrair os consumidores e do pagamento do 13º salário. Prazos, cartões de crédito, cheques pré-datados e vitrines com manequins vivos são alguns dos atrativos colocados em prática pelos comerciantes. (*Jornal da Paraíba, 22/12/1994*)

Essa síntese de toda a história da atividade do comércio em Campina Grande servirá para termos uma primeira idéia de como a vocação comercial de Campina a levaria a desenvolver, a partir da década 1990, uma conduta de consumo cada vez mais identificada com o modelo das sociedades de consumo dos países capitalistas desenvolvidos, graças aos novos centros comerciais, típicos da pós-modernidade, que passam a ser construídos, os shoppings centers. Assim, como não é possível falar de cultura de consumo sem falar de comércio, tornou indispensável lançar bases da história do desenvolvimento comercial campinense para atingir o principal objeto deste trabalho, a cultura de consumo em Campina Grande, que tem, atualmente, no shopping Center, um centro irradiador de sua expressão.

O shopping chega a Campina Grande

No Brasil, o primeiro shopping Center foi instaurado, em 1966, no Estado de São Paulo e desde então muitos outros shopping foram posteriormente sendo construídos seguindo sempre o padrão dos shoppings estadunidenses, que representavam a última novidade em termos de progresso. No entanto, somente a partir da década de 1980, é que ocorrerá uma efetiva expansão dos shoppings centers no Brasil. Esse crescimento não apenas em São Paulo, mas no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná esteve ligado ao crescimento populacional e à introdução de um maior número de mulheres no mercado de trabalho, o que contribuiu também para uma significativa mudança nos hábitos de consumo. Entre as décadas de 1960 e 1980, mesmo com todas as atribulações políticas, o Brasil vive um substancial desenvolvimento econômico. A maior parte da renda se concentrava nas mãos de 20% da população, para a qual eram construídos os shoppings de luxo. Em contrapartida com

o aumento da pobreza, esse crescimento econômico acelerado a partir da década de 1970 significou desenvolvimento urbano, industrial e de setores de serviços, possibilitando o aumento do consumo pelo setor assalariado. Sobre a dinâmica sócio-econômica brasileira e o surgimento dos shoppings, Padilha analisa que:

“Todas essas transformações pelas quais passa a economia brasileira – produção em massa, concentração das pessoas nas cidades, aumento quantitativo e qualitativo do consumo e popularização do automóvel – vão provocar também uma mudança no consumidor.” (Padilha, p. 70)

Campina Grande, como cidade em franco desenvolvimento do setor industrial e de serviços, que atraía trabalhadores e investimentos de todas as partes do estado paraibano e também de outros estados, sentia todos os efeitos e sofria quase que simultaneamente as oscilações da economia nacional.

A partir da década de 1990 alguns shoppings começaram a ser inaugurados em Campina Grande, entre eles os de maior destaque foram o shopping Luiza Motta, inaugurado em 1991, para ser um shopping-fábrica de roupas, adaptando-se mais tarde para um shopping de varejo e o Iguatemi, hoje Boulevard, inaugurado oito anos depois na Avenida Severino Bezerra Cabral, bairro do Catolé. Outros pequenos shoppings foram instaurados mais tardiamente como o shopping Cirne Center, que começou como uma pequena galeria, mas em 2002 ganhou uma nova estrutura com lojas, quiosques, escritórios e praça de alimentação. Em Campina Grande ainda podemos encontrar shoppings em estrutura mais modesta como o shopping Babilônia Center, Shopping Centro Edson Diniz, shopping Maanaim Center e shopping Campina Grande. A chegada desses centros comerciais, mais uma vez colocava Campina Grande em linha de frente na busca pelo título de cidade moderna. Mas é a chegada do shopping center Iguatemi, em 1999 e encomendado pelo senador Ney Suassuna, que vai trazer aos campinenses a sensação de estarem realmente acompanhando os ritmos da modernização, na medida em que sua estrutura tem as mesmas características destes templos do consumo nas maiores cidades do país.

A imprensa campinense da década 1990 não se cansava de alardear os benefícios que a implantação do shopping traria para a cidade. Qualquer atraso na obra deveria ser devidamente explicado, pois a cidade parecia ansiosa demais para tolerar o adiamento

de sua inauguração. Quando faltava menos de um mês para inauguração, os jornais anunciavam com orgulho que a chegada do shopping seria um marco no comércio campinense.

A 26 dias da data de inauguração, o consórcio empreendedor do shopping center Iguatemi toca a obra num ritmo alucinante visando a cumprir o prazo e entregar a cidade aquele equipamento de varejo que será um divisor de águas no comércio de Campina Grande e região.
(*Diário da Borborema*, 03 de abril de 1999).

A imprensa trazia a chegada do shopping como um sonho dos campinenses que se tornaria realidade, pois a obra engrandecia a cidade dando-lhe o status de cidade desenvolvida, a introduziria na moderna cultura dos shoppings centers. A imagem a seguir mostra o shopping center em seus últimos preparativos, quando os operários estavam agilizando a pavimentação do estacionamento para entregar a obra completamente pronta. O texto inserido na imagem mostra como a imprensa recepcionou a chegada do novo centro comercial.

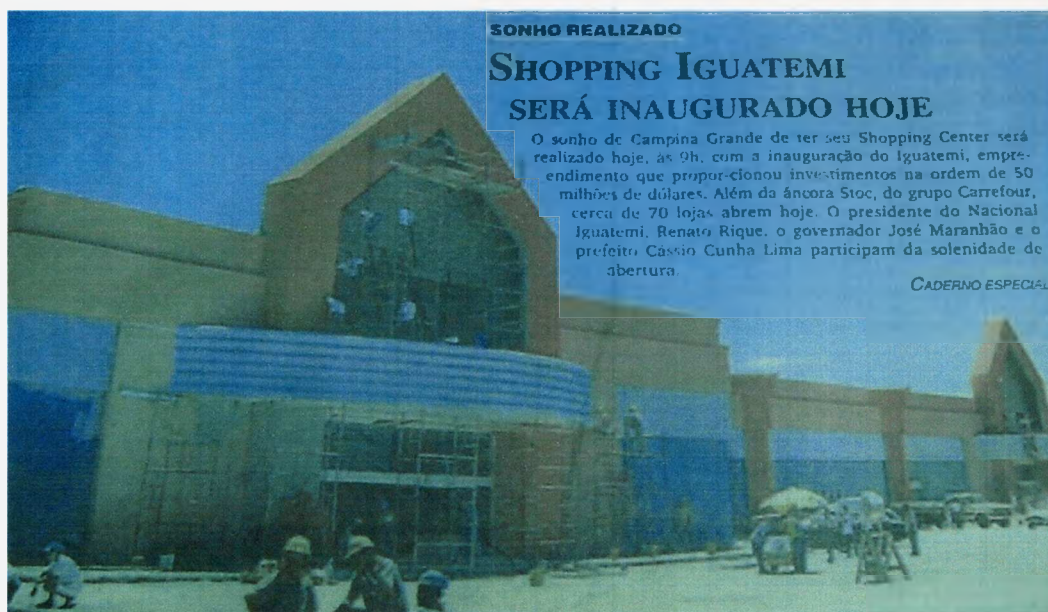


Imagem extraída do Diário da Borborema 29 de abril de 1999.

As pessoas vêm no shopping mais que uma opção para compras. Antes, os campinenses que quisessem conhecer ou desfrutar dos serviços de um shopping center

tinham que se deslocar, em busca dessa realidade, para as cidades de Recife ou João Pessoa. Mas com o Iguatemi “*a cidade entra para a era dos centros comerciais que investem cada vez mais em entretenimento, se transformando no “point” de crianças, adolescentes e adultos*”. O shopping se tornaria em Campina “*um marco na história, social e cultural da nossa terra. Acreditar e participar dessa vitória é para nós motivo de orgulho (...)* – celebrava o Diário da Borborema.

Visto como um espaço de lazer, o shopping pode ser o lugar onde depois de um dia cheio de trabalho é possível ver um filme, ir a restaurantes e reparar nas novidades das lojas sem se estressar com a segurança, as intempéries do tempo, com os pedintes e a sujeira da rua, além de não ser necessário fazer longos deslocamentos para executar variadas atividades, pois tudo pode ser feito no mesmo lugar. Todas estas características do shopping são atrativas para o consumidor.

A inauguração de um shopping em Campina era algo tão espetacular que enquanto alguns celebravam, outros ficaram apreensivos. Os comerciantes do centro, por exemplo, ficaram um tanto temerosos de que os consumidores deixassem de comprar nos seus estabelecimentos. Em nota, o presidente da Associação Comercial, José Arlindo, tentou tranquilizá-los, ao lembrar que por ocasião da inauguração das reformas do shopping Luíza Motta aconteceu de muitos consumidores buscarem as novidades. *Eles “queriam conhecer as lojas, os preços e as mercadorias, logo no início, mas depois voltaram a comprar nas lojas do centro” (Presidente da Associação Comercial de Campina Grande José Arlindo em entrevista ao Diário da Borborema em abril de 1999).*

Tão grande era a euforia com relação à grandiosidade da obra, que alguns chegaram a dizer que o Iguatemi centralizaria o comércio de toda região Nordeste. É o que diz no anúncio de boas vindas da loja Aloísio Calçados no dia da inauguração do shopping. *(...) Aproveitamos a oportunidade para parabenizar os idealizadores do shopping Center Iguatemi, que será sem dúvida o maior centro de compras do Nordeste.*

E de fato, a chegada do shopping center Iguatemi significou mudanças para Campina Grande. A maioria dos jornais deu ênfase à geração de empregos, a modernização, ao desenvolvimento econômico, mas os hábitos de consumo também

sentiram esta influência. Hoje, é natural para os campinenses ir ao shopping no final de semana seja para comprar ou apenas passear. Muitos deles chegam a dizer que é a melhor opção de lazer na cidade. Outros responderam em entrevistas que preferiam comprar no shopping pela variedade e qualidade dos produtos, muito embora a metade dos entrevistados ainda prefira comprar no centro, alegando que muitas das lojas que existem no shopping começaram no centro e os produtos são os mesmos. Algumas disseram que o shopping pode oferecer o mesmo produto ainda com um preço ainda mais alto. É pertinente a hipótese de que o ambiente de requinte e sofisticação, de limpeza e segurança despertem no consumidor a ilusão de que as mercadorias do shopping podem ser de melhor qualidade e por isso justificam para si próprios os preços. Obviamente, existem muitos shoppings super luxuosos, um verdadeiro espaço de ostentação tanto por parte das lojas quanto dos consumidores, mas este não o caso do Iguatemi, é que um shopping de pequena extensão se comparado aos shoppings de outras cidades. Muitas de suas lojas também estão no centro comercial de Campina Grande. O fator de diferenciação do shopping são as possibilidades de lazer. Em entrevistas recentes, uma consumidora de 25 anos, ao responder o porquê de preferir comprar no shopping disse: *“posso comprar muitas coisas no mesmo local e porque tem local para estacionar sem estresse”*. Estas são as vantagens mais interessantes para os consumidores do shopping em Campina Grande, que desde sua inauguração parece ter se tornado pequeno para atendê-los, pois a cidade a cada ano está crescendo, mas a estrutura do shopping é a mesma de quando foi inaugurada⁴. Uma das gerentes de lojas da praça da alimentação disse em entrevista que devido ao número de pessoas que visitam o shopping ter crescido, a segurança está falha e acontece de garotos da periferia dos arredores do estabelecimento entrarem para brincar de pique - esconde nos corredores, o que preocupa funcionários e consumidores, pois o número de assaltos dentro do shopping também cresceu. Mas é claro que mesmo com todos estes problemas, o shopping ainda é um local que oferece mais segurança que a rua. Estas informações mostram que o shopping Iguatemi, assim como outros shoppings, não é um espaço onde todos, sem exceções, podem frequentar, muito embora se pretenda democrático e aberto a qualquer público, como se fosse um substituto para a cidade real. Nos seus corredores existem bancos típicos daqueles que vemos em praças públicas, lojas diversificadas de um lado e de outro dos corredores que onde passeiam pessoas como se estivessem em rua aberta, pois o teto feito com vidros permite que a luz do sol

possa penetrar e deixar a sensação de que não se está enclausurado, árvores e plantas são cultivadas tanto nas galerias quanto na praça de alimentação, para dar ao ambiente um agradável vínculo com natureza. Mas o espaço do shopping está direcionado para uma minoria, a classe média campinense. Além de que, paralela a realidade cheia de fantasias consumistas do shopping Center, existe um grande problema social. Enquanto uns compram para seu prazer, a pobreza de muito se assenta ao lado da abundância de uma minoria.

Estes templos de consumo – os shoppings centers – não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter, discriminam porque sua existência está, ela mesma, apoiada numa simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar seus sinais. De outra maneira, como explicar o bloqueio feito pelos seguranças aos desfavorecidos? Como explicar que nestes centros comerciais, as classes privilegiadas encontram a segurança que não encontram mais nos espaços públicos? Isso só possível porque essa segurança é privada, porque está sendo viabilizada num espaço também privado. Assim, pode-se legitimar o impedimento da entrada de pessoas consideradas indesejadas e ameaçadoras da “ordem” artificial estabelecida. (Padilha, p.29-30)

É fato que Campina Grande é uma cidade valorizada pela sua tradição comercial, mas paralelo ao seu progresso também existem as dificuldades de uma grande parcela de sua população. O índice de violência aumenta a cada ano e a cidade tem entrado para o quadro das cidades mais violentas do país. Mas o que a violência tem a ver, com a cultura de consumo? E mais ainda o que o shopping tem a ver com o aumento da violência? Parecem ser conteúdos distantes, entretanto, quando sabemos que o consumo atual tem atingido proporções alarmantes não devemos nos iludir e pensar que é porque todos têm possibilidades de adquirir bens. A publicidade nos assedia diariamente, tenta nos convencer de que nossas roupas estão fora de moda, nosso cabelo está ruim, as cores que usamos não combinam, a nossa televisão é antiga, o nosso celular tem pouca funcionalidade, nosso colchão não é confortável como o da propaganda e que só podemos ser realmente felizes se formos às compras. “Mude com a

estação”. É o que nos incita a propaganda Coleção Outono Inverno 2009 do Shopping Boulevard Campina. A cultura de consumo é marcada pela volatilidade, pelo imediatismo. E quem não segue seu padrão não está assimilando os sinais da sociedade e será excluído. É preciso mudar suas roupas, é preciso usar cabelo liso porque “todo mundo usa”¹¹.

A publicidade é uma das ferramentas de promoção destes valores na cultura de consumo. Faz-nos acreditar que para ser alguém de valor precisamos adquirir bens de consumo. Mas não basta apenas ter, é preciso ter sempre o mais atual modelo. O sistema que rege a produção de bens de consumo tem como característica fundante a obsolescência programada, que em outras palavras quer dizer “feitos para ir para o lixo”. É assim que a sociedade de consumo funciona. É necessário manter o ritmo da produção e a margem de lucro e para isso é preciso vender e para vender é preciso convencer o consumidor de que ele necessita dos bens ofertados. O shopping é o local feito para a efetivação do ato do consumo, um ambiente agradável, seguro, limpo para que o cliente se sinta á vontade para gastar como e quanto quiser. Sistemas de créditos cada vez mais aprimorados para facilitar e agilizar os processos de compra e venda. E para que tudo isso possa se realizar existe a publicidade que deve levar ao consumidor não apenas o conhecimento do que o mercado oferece, mas deve persuadi-lo que ele realmente necessita consumir para ser feliz.

¹¹ . Slogan da empresa de calçados Havaianas

Capítulo 2

Corrida pra vender cigarro
Cigarro pra vender remédio
Remédio pra curar a tosse
Tossir, cuspir, jogar pra fora.
Corrida pra vender os carros,
Pneu, cerveja e gasolina,
Cabeça pra usar boné
E professar a fé de quem patrocina.
Eles querem te vender, eles querem te comprar.
querem te matar de rir... Querem te fazer chorar.
(...) Satisfação garantida,
Obsolescência programada...
(...) Querem te matar, a sede... Eles querem te sedar
(...) Vender... Comprar... Vedar os olhos.
Querem te deixar com sede.
Não querem nos deixar pensar

(3ª Do Plural – *Engenheiros do Hawaii*)¹²

Cultura de consumo e publicidade: “Você vai comprar tudo que sempre quis”¹³

Durante todo o século XX, o desenvolvimento do sistema capitalista estava todo voltado para o aumento do mercado consumidor e incremento das práticas consumistas. O número de investimentos em publicidade se acentuou ainda mais, buscando igualar os níveis de consumo à alta produtividade proporcionada pela tecnologia. Contudo, somente após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de uma produção cada vez maior e mais diversificada e com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, implantação de shoppings centers e redes de supermercados, pode-se afirmar a existência de uma efetiva cultura de consumo nos países de capitalismo desenvolvido.

¹² . Os versos são parte de uma canção da banda brasileira de pop roque Engenheiros do Hawaii. Os termos usados em toda a letra deixam claro a que se refere à música. Ela vincula a idéia de consumismo com as estratégias desmesuradas de publicidade e vendas conspícuas para traçar um panorama da sociedade hodierna. A Banda Engenheiros do Hawaii é liderada pelo vocalista Humberto Gessinger que é quem compõe muitas das letras da banda. Desde a década de 1980, junto com outras bandas de pop roque, Engenheiros do Hawaii volta suas letras para temas sócio-cultuais, políticos e econômicos. Apesar do

A tecnologia possibilitou não só uma produção diversificada, mas também sua aceleração, uma produção para o consumo em massa. Estas mudanças somadas às novas modalidades de vendas geradas a partir das lojas de departamentos no século XIX e cada vez mais aperfeiçoadas mais o desenvolvimento da publicidade foram o cerne do que se constituiu como cultura de consumo na atualidade que se sustenta a partir da idéia de satisfação das necessidades humanas.

Zygmunt Bauman, em seu livro *Globalização: As conseqüências humanas*, diz que dentro da cultura de consumo “*nada deveria ser abraçado com força pelo consumidor, (...) nenhuma necessidade deveria ser inteiramente satisfeita, nenhum desejo último*”, porque “*o consumo que exige tempo é na verdade a perdição da sociedade de consumo*” (Bauman, p.89). A partir daí é possível inferir que a idéia de satisfação das necessidades têm sido usada como ferramenta para manutenção a engrenagem do sistema capitalista, que funciona a partir do consumo de bens descartáveis. O consumidor nunca deve sanar seus desejos e deve viver para consumir, numa tentativa inútil de satisfazer-se.

Quando o campinense anda pelas ruas do centro de Campina Grande não é raro se deparar com aqueles jovens nas calçadas oferecendo panfletos de consultórios, cadernos de preços de lojas de eletrodomésticos ou cadernos de propagandas de planos de saúde entre outros serviços. É até um tanto irritante o modo como algumas dessas pessoas entregam estes papéis publicitários, pois parecem estar constantemente com suas mãos estendidas para nos impor algo que nem sempre queremos receber. Ora, mas

declínio de muitas bandas de pop roque nacional na década de 1990 - pois as letras politizadas pareciam não atrair mais o público depois da queda do muro de Berlim - Engenheiros do Hawaii continuou com suas letras e mantendo um público fiel. Suas músicas falam da história do tempo presente. Tratando em seus álbuns recentes de temas como consumo, neoliberalismo, globalismo e sociedade da informação, voltando sua crítica principalmente para mídia, o que de certa forma também prejudicou a repercussão da banda que hoje se encontra, como o próprio site alega, “dando um tempo”. <http://www2.uol.com.br/engenheirosdohawaii/> Acesso em 03/12/2009.

¹³. Slogan da campanha publicitária do Shopping Boulevard no dia internacional da mulher deste ano. A campanha promovia alguns vale-compras que seriam sorteados a quem escrevesse a frase mais criativa associando a palavra mulher a Boulevard Shopping.

esta é uma das funções do marketing: persuadir o consumidor a adquirir algo que antes ele nem lembrava que tinha necessidade ou que realmente não a tenha. Não por acaso se diz que “a propaganda é a alma do negócio”.

Mas o que fazer quando as pessoas não compram tudo aquilo que lhes é oferecido, mesmo com a produtividade indo a todo vapor? Estas questões podem ser esclarecidas quando analisamos as investidas ininterruptas da publicidade. O desenvolvimento de todo o aparato midiático tem sido o principal responsável pela formulação de técnicas de marketing e propagandas que buscam criar no consumidor a necessidade de compra em busca de satisfação, de inclusão e preenchimento de um vazio criado pelo próprio imediatismo da sociedade contemporânea, que descarta facilmente um bem consumido por algo que lhe pareça sempre mais moderno. Em todo o mundo, principalmente em países como Estados Unidos, Japão e a Europa Ocidental, abarrotam-se depósitos com produtos em perfeita condição de uso, como computadores, eletrodomésticos e até mesmo carros são trocados a cada lançamento. Todos os dias, através da televisão, do rádio, da internet, dos outdoors, panfletos, jornais, banners e revistas somos banhados pelas propagandas que nos pedem para irmos às compras, para que assim possamos ser mais felizes, mais completos, pois se não usarmos as cores da última moda, se não trocarmos de celular ou pintarmos o cabelo seremos obsoletos, feios e infelizes. Jean Baudrillard questiona o mito da felicidade veiculada pela prática do consumo. O autor de *A sociedade de Consumo* afirma que:

Todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

O mito da felicidade está envolto no ideal de igualdade e bem estar. Os anúncios promovem a aquisição de bens como o caminho para vivermos mais e melhor. Slogans como: “abra a felicidade”, “feito para você”, “porque você vale muito”¹⁴, não são escolhidos ingenuamente, mas visam despertar no consumidor a sensação de que as empresas que as promovem oferecem o melhor e mais fácil caminho para a felicidade. Para Baudrillard os objetos já não são mais consumidos pelo seu valor de uso, e sim pelos diversos significados que lhes são atribuídos pelas propagandas, significados que não mais correspondem a sua utilidade objetiva. Esta atividade é gerenciada pela manipulação dos signos em que a propaganda age dando autonomia às mercadorias, deixando-as abertas a múltiplas associações”.¹⁵

Todavia não é prudente pensar no consumidor de hoje como sujeito facilmente seduzido pelas investidas da publicidade. É verdade que as propagandas podem ter efeito hipnotizante sobre os consumidores, mas se estes fossem sempre tão facilmente manipulados pelas estratégias de marketing, que necessidade haveria de tentar persuadi-los constantemente? Seguindo o raciocínio de Campbell, Lígia Barbosa analisa que algumas “pesquisas indicam que a maioria das pessoas declara não acreditar no que os anúncios dizem”¹⁶. Mesmo que os anúncios tenham o tamanho poder de influência que sabemos que têm, é interessante levar em consideração que os consumidores não são tão ingênuos como pintam alguns teóricos, pois é a própria propaganda que, de modo hipócrita, afirma ao consumidor sobre seu poder de decisão, mesmo que este poder esteja reduzido meramente às escolhas que o próprio mercado oferece. O consumidor, sem dúvida ainda, é capaz de manipular onde comprar, quais preços lhes são mais favoráveis e que tipo de produto ele quer levar. Obviamente, isso não é confortável, mas explica a corrida na disputa pela preferência dos consumidores e os altos investimentos em publicidade.

¹⁴. Estes são, respectivamente, os slogans da Coca Cola, do Banco Itaú e da L’Oréal.

¹⁵. CARVALHO, Camila da Silva. SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

¹⁶. BARBOSA, Lígia, 1949. Sociedade de Consumo. Ciências Sociais– Coleção Passo a Passo. Editora Zahar, 2ª Ed. Rio de Janeiro, 2008.

Como mencionado anteriormente, em algumas de minhas entrevistas, pelas quais questioneei os consumidores de Campina Grande sobre qual lugar ainda era de sua preferência para fazer compras, muito embora todos estivessem no shopping center, a metade deles afirmou que preferia comprar no centro da cidade. Pois o centro não apenas oferece variedades de lojas, produtos e preços, mas é possível ainda, na feira livre, negociar mercadorias. As propagandas que direcionam o consumidor campinense para o shopping Boulevard destacam exatamente o que a outra metade dos entrevistados já havia afirmado, de que no shopping há mais qualidade, prazer de comprar e lazer. Um consumidor de 21 anos, quando questionado sobre seu local de preferência para comprar, respondeu que preferia fazer compras “*no shopping, pois ele me passa mais informações sobre o que eu quero comprar*”. Ora, o shopping tem sua própria equipe responsável pela publicidade e setor especializado em marketing, diferente de muitas das lojas do centro. Outra consumidora disse que preferia comprar no shopping “*por ser mais seguro*”. Entretanto, estas opiniões não são generalizadas, o que significa dizer que as propagandas devem ir além da persuasão para fazer o consumidor a comprar determinado produto, mas devem convencê-lo que uma loja tal pode oferecer o mesmo produto que outra sob melhores condições de preço e qualidade.

As lojas tentam agir mais eficientemente sobre os consumidores facilitando créditos, prazos, divisão de pagamentos e apelando em propagandas à idéia de economia. Mesmo em tempos de crise e talvez, principalmente nestes casos, o consumo não deve parar, por isso é necessário ser criativo, investir em espetáculos para despertar a curiosidade e chamar a atenção dos consumidores, convencendo-os de que seu estabelecimento vende produtos de melhor qualidade com preços mais acessíveis e sistema de créditos mais eficientes. É o que diz um anúncio do Diário da Borborema sobre o consumo de final de ano em Campina Grande.

Como já estava sendo esperado pelos lojistas campinenses o movimento do comércio nestes últimos dois dias aumentou em 60 por cento. A corrida dos consumidores às lojas, afirmam gerentes e donos de estabelecimentos comerciais desta cidade, deve-se, sobretudo ao pagamento do décimo terceiro salário aos trabalhadores no último dia 20. Criatividade e superpromoções não faltam nas lojas do centro comercial, “um meio de atrair os consumidores”, comentou o balconista Fábio Antônio Sousa. (*Diário da Borborema, 22 de dezembro de 1994*).

Estratégias: “Uma imagem vale por mil palavras”

Uma das estratégias da publicidade para atrair o consumidor é utilizar celebridades em suas campanhas, fazendo alusão ao produto como fórmula de sucesso e beleza. As propagandas tendem a criar ilusões sobre o produto, atribuindo a ele a característica de panacéia milagrosa, a cura para o tédio, para a tristeza, a solução de todos os problemas. De modo realmente impressionante as empresas sempre têm exatamente o que mais precisamos, pois *“Você não precisa construir seu sonho, nós entregamos ele pronto”* é o que diz o slogan no outdoor da Zelare Imóveis. A imagem a seguir é um exemplo de como e quanto as empresas investem em publicidade, pagando altos cachês para pessoas famosas promoverem seus produtos, seus estabelecimentos e serviços. Elas mostram artistas brasileiros do mundo da música e telenovelas em vitrines de algumas das principais lojas do shopping em Campina Grande.



Foto de acervo pessoal. Imagem da cantora Ivete Sangalo exibindo look na entrada da Riachuelo



Foto de acervo pessoal. Na imagem, o ator de telenovelas brasileiras, Malvino Salvador, faz a publicidade de uma joalheria do shopping em Campina Grande.

Na primeira imagem a sugestão é lugar comum em propagandas. Se Ivete Sangalo compra em determinada loja e é um ídolo, qualquer pessoa também poderá ser, basta comprar no mesmo lugar. Na segunda imagem a propaganda está relacionada à sexualidade e à sensualidade, algo que também é corriqueiro em diversas campanhas publicitárias. Nela está implícito que, para as mulheres que adquirirem qualquer produto da joalheria, será inevitável que elas possam seduzir um homem com as características do ator, pois ficarão belas e irresistíveis.

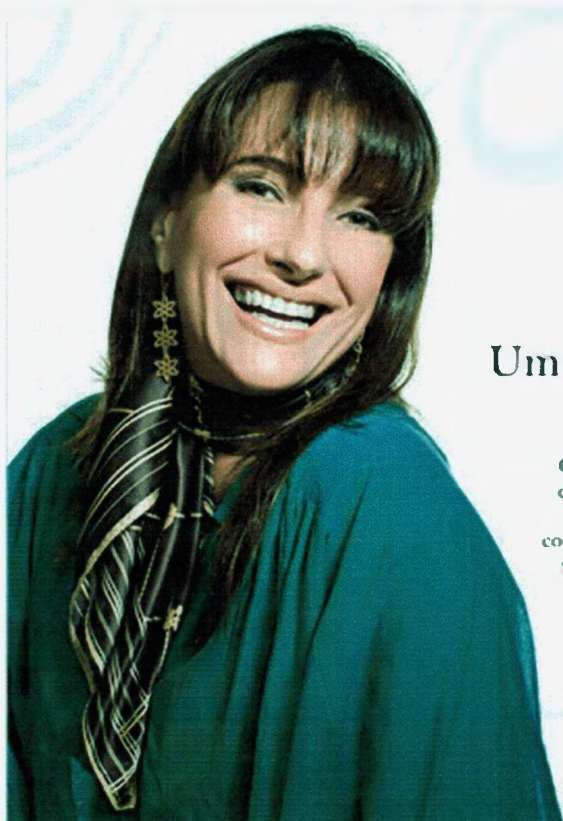
A televisão é o principal veículo da publicidade, pois através dela as mensagens do marketing chegam não apenas nos lares burgueses, mas se estendem às camadas mais pobres. Através de filmes e telenovelas a moda é lançada, criando pseudo-necessidades, fazendo com que as pessoas acreditem que os acessórios da moda são exclusivos, “feitos para você” e que, contraditoriamente, todos já possuem e “só você ainda está de fora”, por isso deve adquiri-los o mais rápido possível. Mas a propaganda, o incentivo ao consumo não está apenas na televisão ou nas revistas. Elas estão nas ruas de Campina Grande, em toda parte. Observando a cidade nesta época de final de ano percebi vários cartazes que apelavam para que as pessoas adiantassem suas compras de natal, outdoors das lojas sugerindo os melhores presentes. Os anúncios apelam constantemente para a subjetividade das pessoas, explorando seus sentimentos e motivações emocionais. Procuram despertar nas pessoas a idéia de que seus produtos podem lhes proporcionar as melhores sensações, atrelando ao consumo inúmeras possibilidades de despertar romances, novas amizades e bem-estar. Slogans marcantes dizem que estão oferecendo “o melhor da vida”¹⁷ para você. Aderir à compra “vale uma declaração de amor”¹⁸. Os anúncios dizem para que o consumidor não perca tempo, “porque a vida é agora”¹⁹ e sem as novidades do mercado será deixado para trás.

No anúncio de mudança de nome do shopping Iguatemi para Boulevard, o slogan era “Um novo nome, sua paixão de sempre”. O apelo para a afetividade do consumidor para com o local não é algo aleatório, a intenção é clara e o texto na imagem de campanha a seguir é objetivo a este respeito.

¹⁷ Credicard (antes da separação na Credicard Citi e Credicard Itaú)

¹⁸ Slogan da Chambinho

¹⁹ Slogan do cartão de crédito Visa



Um novo nome. Sua paixão de sempre.

O Shopping de Campina se transformou para levar até você mais conforto e bem-estar. É a evolução do seu prazer de comprar e se divertir. O nome muda, mas os empreendedores e gestores continuam os mesmos. O Shopping de Campina vai ser sempre o seu shopping. Reinventando-se para levar sempre o melhor até você.

 **BOULEVARD**
O SHOPPING DE CAMPINA

 **ALIANSCCE**
SHOPPING CENTERS

Imagem extraída do site oficial do Boulevard Campina:

http://www.boulevardcampina.com.br/media_center.php Acesso em 01/12/2009.

A modelo, com seu imenso sorriso expressa as sensações de felicidade e prazer que supostamente deve-se à sua ligação ao shopping. O texto se refere ao shopping como lugar onde as pessoas devem se sentir à vontade, pois ele foi feito para seu prazer. O culto do bem-estar é de praxe nas campanhas publicitárias, sempre dando ênfase à busca pelos prazeres e instigando a viver a vida intensamente. *“Os conceitos e valores têm falado menos dos produtos e mais da dimensão subjetiva da compra, ao uso é dado o sentido de fruição. Como um mantra, os conceitos das campanhas evocam a interiorização de um determinado modo de vida e convidam o consumidor a “viver sem fronteiras”²⁰,²¹*

²⁰ Slogan da operadora de telefonia celular Tim

²¹ CARVALHO, Camila da Silva e Goiamérico Felício C. dos Santos. Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Não apenas pela satisfação dos desejos, mas o consumismo moderno se caracteriza também pelo individualismo. O consumidor moderno é obcecado por si mesmo. Há uma busca desenfreada pelo “prazer para si mesmo”, marcada pelo culto do “eu”.

O gozo íntimo, as qualidades do objeto, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro. Até os produtos de grife não significam apenas diferenciais sociais, testemunham a “tendência neonarcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética (...), o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos”.²²

O discurso publicitário age sobre o imaginário, disseminando os princípios da sociedade de consumo. Muito embora seja radical dizer que as pessoas são facilmente manipuladas por este discurso, não há dúvidas de que seus efeitos são uma realidade mesmo para os poucos que atualmente praticam um consumo consciente. A cultura de consumo parte de uma sociedade febril, onde a cura para os males de ausência de identidade são buscadas na prática do consumo. Cada vez mais, as pessoas tentam se identificar com algo que lhe dê reconhecimento de si mesmas. Há um estilo, uma tribo, uma comunidade para todos. Sobre este aspecto Livia Barbosa argumenta que uma grande variedade de produtos exposta possibilita nossa identificação com algum deles ao observá-los. É assim que descobrimos quem somos, o que gostamos ou detestamos¹¹. E é por isso que o consumismo, segundo Campbell, é uma prática que se dá não apenas pela ausência de identidade, mas por proporcionar o encontro de algo com o qual nos identificamos nas mercadorias. E esta tem sido uma tarefa que a publicidade tem dado

²² TOALDO, Mariangela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. Mestranda em Comunicação Social. FAMECOS/PUCRS Revista FAMECOS, nº 7 • novembro de 1997. Porto Alegre. (Lipovetski apud Mariangela).

²³ Campbell apud Livia.

conta de modo eficaz, na medida em que promove estas mercadorias como se fossem feita exclusivamente para determinada pessoa de determinado estilo. Um exemplo que pode ser utilizado a este respeito é o da imagem seguinte, uma das campanhas do Boulevard Campina. A imagem a seguir traz textos explicativos sobre diferentes visuais aos quais as mulheres podem aderir durante a estação de acordo com os seus estilos.



Imagem extraída do site oficial do Boulevard Campina:

http://www.boulevardcampina.com.br/media_center.php Acesso em 01/12/2009.

Todos estes indícios marcam a presença da cultura de consumo em Campina Grande. O papel da publicidade, a busca por realização das necessidades subjetivas, a opinião dos consumidores sobre como é bom e mais agradável fazer compras no shopping mostram que a tradição comercial da cidade e o acompanhamento da evolução do mercado, das tecnologias e comunicações, produziu transformações nos seus hábitos de consumo de acordo com esta evolução e a introduziu num meio em que o consumo rege a dinâmica da sociedade. Portanto, se faz necessário analisar quais são as pessoas

que compõem essa sociedade. O terceiro capítulo deste trabalho buscará entender um pouco àqueles que exercitam a cultura de consumo em Campina Grande.

Capítulo 3

Tudo muda ao teu redor.
O que era certo, sólido
dissolve, desaba, dilui,
desmancha no ar¹.
No moinho, giram as pás,
e o tempo vira pó.
De grão em grão,
por entre os dedos,
tudo parece escapar.²

(Humberto Gessinger – *O olho do Furacão*)

Boulevard Campina: um espaço das expressões qualificativas da cultura de consumo

A cultura de consumo é marcada pela volatilidade, pelo imediatismo. E quem não segue seu padrão não está assimilando os sinais da sociedade e será excluído. O local onde se consagra a ação daqueles que fazem parte dessa realidade cheia de ilusões é o que Valquíria Padilha reafirma, nas palavras de S. Crotti, como “a catedral das mercadorias”, o **shopping center**. De acordo com Padilha, autora de *Shopping Center: A catedral das mercadorias*, esses espaços comerciais criam uma miragem que é reforçada por estratégias de publicidade, que têm como único fim – ao contrário do que bradam as propagandas - o lucro e continuidade do sistema capitalista e não a satisfação do consumidor. As pessoas começam a absorver da mídia a idéia de que só é possível se incluir, não se tornar obsoleto e acompanhar a modernidade comprando o que é mais novo no mercado. Nicolau Sevcenko alerta também para o fato de que, para os consumidores, já não importa mais a quantidade dos produtos, o que importa é sua aparência de moderno. É em prol do capital que novos comportamentos são gerados, novas personalidades são moldadas na medida em que as pessoas estão sempre buscando identificar-se, reconhecer-se através das mercadorias. Um dos problemas mais polêmicos deste tema é o fato de que, sendo o capitalismo um sistema econômico de

¹ Parafrazeando o sociólogo Karl Marx, Humberto Guessinger introduziu na letra de sua música a idéia de que “*tudo que é sólido desmancha no ar*” para falar de uma característica marcante da sociedade contemporânea, seu caráter volátil e imediato.

² Letra da música dos Engenheiros do Hawaii, *O olho do Furacão*.

exclusão, a sociedade de consumo traz em seu contexto esta mesma característica. Ora, nem todos possuem meios de obter tudo que a última moda oferece. Logo, se pode inferir que, aqueles que não têm possibilidades financeiras que correspondam às seduções do mercado, fazem parte de uma massa de excluídos alimentados apenas pelo desejo de consumir.

Ao entrar em um shopping center, vemos um mundo que, aparentemente, nos supre e nos integra, onde tudo que precisamos (ou não) está bem à nossa frente. É só andar alguns corredores, subir ou descer algumas escadas rolantes ou elevadores. Observar as vitrines e se maravilhar com a variedade de produtos e serviços, com o desenvolvimento do sistema de créditos, facilidade para estacionar, extensão de um espaço limpo, civilizado, tranquilo, onde não há violência, pobreza, e os odores fétidos de pessoas e ruas sujas que existem no mundo externo ao shopping. Alimentação, roupas, diversão em sessões de cinema ou Game Station, bancos, lan houses, salões de beleza, tudo isso pode ser desfrutado utilizando apenas um simples e prático cartão de crédito.

Em Campina Grande estas mesmas motivações não foram diferentes do resto do mundo. Desde a implantação do shopping, o local é tratado como o melhor e mais seguro espaço de entretenimento para os dias de compras e lazer. As pessoas consideram o shopping não apenas uma revolução no comércio da cidade, mas o consideram símbolo legítimo da introdução de Campina no rol das cidades modernas segundo muitos jornais da época de inauguração. Os valores que marcam a cultura shopping estão presentes nas preocupações dos críticos da sociedade de consumo. Templo de culto às mercadorias o shopping é um espaço de exclusão da vida real onde as pessoas compram, além dos bens materiais, do entretenimento e serviços, exclusão social e sensações efêmeras segurança e felicidade. É o contraponto do mundo de fora, das ruas e sua realidade social, onde são deixadas de lado as práticas sociais e a cidadania. Um espaço que se diz público, mas planejado para que se possa deixar externa a ele os problemas que a cidade real vivencia. Assim, o shopping revela-se um espaço de alienação e exclusão social. É analisando este espaço, quem o frequenta e como estas pessoas enxergam o shopping center que é possível compreender sua relação com a sociedade.

Uma estudante de 26 anos, Fernanda Píris, freqüentadora do Boulevard Campina fez um elogio entusiasmado ao shopping. Sendo uma de minhas entrevistas mais proveitosas, pois ela resume a maioria das opiniões de outros entrevistados. Ao perguntar, o que mais te atrai no ambiente do shopping, ela respondeu:

Por ter tudo concentrado num mesmo espaço, pois podemos resolver “n” coisas de uma só vez, sem stress de estacionamento, pois sempre vou durante a semana. Busco rapidez nas transações, conforto e promoções. Ir ao centro é tudo mais difícil, agoniado, muitas pessoas passando na mesma calçada, vários pedintes, gente lhe implorando para fazer cartões, enfim, é um ambiente que quando possível resolver nos shoppings, sem sombra de duvidas prefiro lá.

Outra resposta interessante e que de Fernanda foi quando perguntei, sobre qual a sensação que o ambiente do shopping a transmitia.

De rapidez! Hoje somos tão controlados pelo tempo que almejo resolver minhas coisas em locais que sejam rápidos que possamos fazer várias coisas ao mesmo tempo.

Ora, mas rapidez é um das características da sociedade de consumo. Sevcenko diz que essa aceleração dos ritmos do cotidiano se deu pelo implemento da tecnologia (Sevcenko, p.64). Bauman argumenta que há uma ressonância entre a carreira espetacular do “agora” e a lógica da economia orientada para o consumidor. Pois a redução do tempo funciona melhor quando os consumidores são impacientes, impetuosos, indóceis, facilmente instigáveis e fáceis de perder o interesse. Também a durabilidade dos objetos, como já foi mencionado, não é interessante e os consumidores precisam ser mantidos, sem intervalos de tempo, incitados a comprar, a desejar novos objetos e principalmente insatisfeitos com o que já possuem, pois as indústrias estão sempre prontas a atender estas necessidades em uma velocidade cada vez maior, enquanto a publicidade leva para os consumidores o conhecimento das novidades do mercado. (Bauman, p.89-92).

Quem tem maiores recursos pode responder aos afagos das propagandas publicitárias de modo legal. Mas, e quem não tem, como responde a estes apelos? Da

mesma forma que qualquer consumidor de classe média, a população mais pobre também é bombardeada pelas campanhas publicitárias. Mesmo pessoas instruídas são vitimadas pelo poder de persuasão publicitária, o que dizer então das pessoas da periferia que convivem diariamente com graves problemas sociais como educação precária e desemprego, marginalizados pela sociedade? Estes, assim como a classe abastada também são seduzidos pelo universo da moda, buscam reconhecer e satisfazer necessidades que a mídia lhes cria. Mas aqueles que são barrados na porta do shopping, que são visto como o lado feio e desajustado da sociedade, na maioria das vezes aderem à violência. O shopping, sendo o local mais representativo desta cultura de consumo na contemporaneidade não poderia deixar de ser mencionado, na medida em que é um ambiente de exclusão. Os meninos pobres que incomodam os funcionários no Boulevard Campina, são a prova dessa exclusão, além do fato da própria empreendedora classificar os consumidores em consumidores de classe A, B, C e D. Não foi possível encontrar uma explicação exata para esse tipo de classificação, mas de qualquer maneira, ela é passível de questionamento e interpretações. Há como inferir que até dentro do shopping há uma divisão de categorias. Há uma democracia hipócrita com relação ao consumo que diz que todos são livres para consumir o que bem entenderem, bastando-lhes ter as condições para tal. Todavia existe esse tipo de classificação e a partir dela é possível entender o porquê de boa parcela de consumidores do shopping de Campina Grande reclamar de determinados atendimentos ao cliente em algumas lojas. Ser “vip”. Essa é a resposta para quem quer ter um tratamento digno. Não basta ter capital. É necessário ser reconhecido por tê-lo e por consumir frequentemente. Duas das minhas entrevistadas, quando questionadas sobre como viam os trabalhadores do shopping, responderam que em muitas lojas o tratamento deixa a desejar. Uma estudante de 20 anos, que habitualmente vai ao shopping disse que:

“Isto é relativo. Os trabalhadores vêem seus clientes de acordo com o visual. Há diferentes tratamentos”.

Outra estudante de 25 anos disse que os trabalhadores do shopping, “*os terceirizados são muito pacientes, prestativos e trabalham muito*”, referindo-se principalmente aos trabalhadores da praça de alimentação, “*mas alguns lojistas,*

geralmente tratam você de acordo com o que você aparenta". Ou seja, as pessoas na sociedade de consumo são avaliadas não por seus valores humanos reais, mas por seu valor aparente, um valor que pode ser comprado. O que estabelece as condições de aproximação e valorização entre as pessoas, na cultura de consumo, são os símbolos externos e esses códigos ainda devem mudar com rapidez para evitar imitações por partes de quem não condiz com sua real condição. "As pessoas são aquilo que consomem". (Sevcenko, p. 64).

Trabalhadores do shopping: o cliente nem sempre está certo

As principais atividades que as pessoas buscam no shopping são referentes ao lazer. A idéia arraigada é a de que o espaço propõe diversão e variedade em entretenimento, principalmente quando se pensa em Campina Grande, pois já é comum ouvir falar que na cidade só tem o shopping para passar o tempo livre em total segurança e conforto. É comum encontrarmos um bom atendimento nos restaurantes da praça de alimentação, onde sempre encontramos tudo muito limpo e trabalhadores prestativos. Em entrevistas, muitos consumidores elogiaram o trabalho destes servidores, que estão sempre prontos a entender os caprichos do consumidor, que na maioria das vezes os trata com arrogância e desrespeito. Ao perguntar a uma das gerentes de lojas da praça de alimentação sobre que nota ela daria ao modo como a maioria dos consumidores tratam os funcionários de sua loja, respondeu que daria:

Nota sete. O lado positivo é que o consumidor amadureceu, mas ainda falta educação. Dar bom dia, boa tarde... A gente cumprimenta e nem sempre as pessoas retribuem.

Ora, é natural se ouvir também que o bilheteiro do cinema "é um chato que não nos olha de frente", "as meninas de lojas mais requintadas, de grife nem ao menos atendem dignamente". São opiniões sobre consumidores e trabalhadores bem relativas. Mas o que se pode inferir é que os dias de trabalho no ambiente do shopping são de fato esgotantes. A maioria dos trabalhadores do shopping é mulheres, jovens, que estudam e trabalham, algumas que já são mães e donas de casa, que buscam aumentar a renda da família. Saber lidar com variadas atitudes, personalidades, estar de prontidão para atender educadamente é o trabalho destas pessoas, mas atrevo-me dizer que a exigência

de estar sempre com um sorriso no rosto mesmo que o cliente os ignore ou os maltrate é pedir para um ser humano tornar-se um autômato. Entretanto é esta a exigência que está implícita. Muitos deles se resignam a esta situação. Praticamente todos os trabalhadores entrevistados assumem que o tratamento que recebem do consumidor deixa a desejar, mas todos, sem exceções, responderam que são ócios do ofício e que está tudo bem.

O trabalho no shopping é em tempo integral. Os trabalhadores estão lá nos finais de semana, nos dias folga, visando melhorar um pouco mais o salário e até nos feriados. Apesar de que, nas entrevistas com os funcionários, todos responderam apreciar o seu local de trabalho, a maioria acha que, em relação à carga horária que enfrenta, os salários são baixos, pois lidar com o público, diária e integralmente, é extenuante. Ao contrário do consumidor, as pessoas que trabalham no shopping não buscam lazer no local, muito embora haja consumo de outras mercadorias por parte deles. O motivo de não freqüentarem o shopping em busca de lazer e diversão não se dá porque se cansam do ambiente que, na opinião de todos os entrevistados é muito agradável, seguro e saudável, mas pelo fato de que se torna comum freqüentá-lo como trabalhadores, que pareceria absurdo ir para o local de trabalho no seu tempo livre.

A partir destas observações foi possível perceber que mesmo os trabalhadores do shopping, apesar de não buscarem lazer no local de trabalho não estão livres dos valores culturais existentes neste espaço. Nos trabalhadores o shopping também desperta a sensação de participação numa sociedade moderna. Trabalhar no shopping, para alguns é até um privilégio, pois em estabelecimentos do centro ou de outros bairros não é tão seguro. Mesmo que o shopping de Campina Grande tenha sido nos últimos tempos alvos de assaltantes e meninos de rua, para quem lá trabalha e o freqüenta como consumidor, a segurança que ele oferece ainda é maior do que na cidade real. Assim, o shopping center, como espaço onde se consagra as práticas consumistas do século XXI, também é o espaço onde categorias sociais se enfrentam diariamente, tendo seu caráter moldado simultaneamente por estes valores.

Considerações finais

Como podemos observar a cultura de consumo efetivada no século XIX são cada vez mais visíveis no nosso cotidiano. Elas foram moldadas a partir de alterações na prática econômica e também por mudanças de condutas em relação ao consumo nas sociedades européias. Assim, não foi diferente com Campina Grande, que a partir de uma dinâmica do seu comércio e novas formas de consumir que foram desencadeadas principalmente nas décadas de 1980 e 1990, com a implantação de centros comerciais modernos, como supermercados e sobretudo, o shopping Center. É possível notar na cultura de consumo do século XXI, fortes indícios das práticas nascidas a partir das lojas de departamento. O papel da publicidade, o espetáculo como forma de atrair o consumidor, a presença feminina que foi e continua sendo marcante nos estabelecimentos comerciais modernos como trabalhadoras e/ou consumidoras, as modificações da noção de tempo, o encantamento pela novidade, pelo moderno. Todas estas características fazem parte do cotidiano e imaginário sócio-cultural da sociedade campinense.

A história do tempo presente desempenha um importante papel ao abordar temas que dizem respeito aos problemas que estão na ordem do dia, ajudando a refletirmos e pensarmos mais criticamente sobre nosso modo de vida. Ao analisar a história das práticas de consumo, é possível notar que consumir não é o problema, mas sim, consumir excessivamente em busca de algo que só pode ser encontrado pelas pessoas entre as pessoas, compartilhando ideologias que buscam verdadeiramente o bem comum. Atribuir sentido à vida é atrelar-se ao algo sólido, mas as pessoas buscam esse sentido na vida dos bens materiais que se desfaz num piscar de olhos.

A elaboração deste estudo visa, principalmente, identificar algumas das condutas que servem de suporte à cultura de consumo em Campina Grande e mostrar que estas levam as práticas sociais coletivas de cidadania para abismo, na medida em que rompe com nossa cidadania e atividades coletivas e provoca mal-estar nos seres humanos por não conseguirem satisfação plena. Tira-lhes a capacidade de refletir sobre questões referentes ao coletivo enquanto estão entretidas com a prática do consumo alienado em busca de identidade e prazer.

Na sociedade de consumo, trabalhamos para consumir. O trabalhador é obrigado a trabalhar durante o dia todo, às vezes em dois empregos. Ao chegar em casa, esse trabalhador ou trabalhadora liga a televisão, ler uma revista ou jornal, onde estão dispostos vários bens de consumo em seus respectivos preços, publicidades de lazer e serviços, que o incitam a renovar sua mobília, trocar seu carro, reformar o guarda-roupa, comprar um aparelho celular mais moderno, comprar ingressos para jogos, shows e enviar seu nome para algum astrólogo a fim de que este lhe diga se a pessoa é ou não compatível com a outra por quem se apaixonou. Quem assim teria tempo de pensar em relações duradouras em uma comunidade? A nossa sociedade cada vez mais nos leva a afrouxar estes laços seu caráter individualista nos leva a pensar muito mais e somente em nós mesmos. Pensar em nós mesmos significa cuidar de nosso bem-estar, de nossa felicidade. Então é necessário ir às compras e satisfazer todas as “necessidades” que até então nos deixam vazios.

Todavia, desde tempos imemoriais, as pessoas consomem e isso é importante para a manutenção de suas vidas e sociedades. A esta análise coube refletir sobre os valores que moldam a cultura de consumo, para que a partir destas verificações possamos enveredar por um caminho mais consciente com relação às nossas próprias atitudes, não apenas como consumidores, mas como cidadãos.

Entrevistados:

Funcionários do shopping:

Dilma, 26 anos; profissão: atendente.

Adaila, 30 anos; profissão: vendedora.

Mayara, 19 anos; profissão: vendedora.

Kátia Diniz, 42, profissão: vendedora

Cinthia Brasileiro Celestino, 26 anos; administradora (gerente de loja)

Josilene, 36 anos; Administradora (gerente de loja)

Consumidores do shopping:

Júlia, 25 anos; estudante

Débora, 15 anos; estudante

Pablo, 25 anos; estudante

Fabiana, 27 anos; profissão: contadora

Fernanda Piris, 26 anos, estudante

Girlan, 21 anos, profissão: vendedor

Raiane, 15 anos, estudante

Pedro Lívio, 23 anos; policial

Liliane, 20 anos; profissão: estudante.

Carolina Madruga, 15 anos; estudante

Agamenon, 53 anos; profissão: comerciante

José Miguel, 51 anos; profissão, funcionário público

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia, 1949. Sociedade de Consumo. Ciências Sociais– Coleção Passo a Passo. Editora Zahar, 2ª Ed. Rio de Janeiro, 2008.

BAUDRILLARD, Jean, 1929-2007. A Sociedade de Consumo – Reimp. – (Arte e Comunicação) Biblioteca Nacional de Portugal. Lisboa, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Tradução: Marcus Penchel. Editora Zahar – Rio de Janeiro, 1999.

BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico do auge do capitalismo. Tradução: José Carlos M. Barbosa e Hermes A. Barbosa. Obras Escolhidas, Vol. III. 2ª Ed. 1991 – São Paulo.

CAMPÍNA GRANDE. Livro do Município de Campina Grande. Fundação Movimento Brasileiro de Alfabetização – Paraíba. União Artes Gráficas. (Unigrafia). João Pessoa, 1984.

CABRAL FILHO, Severino. A cidade através de suas imagens: uma experiência modernizante em Campina Grande (1930-1950). Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Programa de Pós-Graduação em Sociologia Doutorado em Sociologia. João Pessoa. João Pessoa – PB, 2007.

HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE/ Gilson Pôrto Jr. (Org). Bauru, São Paulo. Edusc, 2007.360P; 23CM (Coleção História)

PADILHA, Valquíria, 1960 – Shopping Center: a catedral das mercadorias. São Paulo – Boitempo, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Exposições Universais: Espetáculos da Modernidade do século XIX. Hucitec, 1997.

REVISTA ATUAL: Campina Grande: 125 anos de história. Suplemento especial do Jornal do Povo. Nº07-1989.

RETONDAR, Anderson Moebos. Sociedade de Consumo, Modernidade e câobalização. Universidade Federal de Campina Grande. Edufeg, Campina Grande, 2007.

SENNET, Richard. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. Tradução: Lygia A. Watanabe. Companhia das letras. 1998. São Paulo.

SEVCENKO, Nicolau. Corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SOUZA, Vanilma Pimentel. Rede Bom Preço: Impactos, resistência do comércio na manutenção do mercado local. Monografia apresentada ao curso de história da Universidade Estadual da Paraíba como pré-requisito para obtenção do título de graduada em Licenciatura Plena, sob orientação do professor Ms Anselmo Ronsard. Campina Grande, 2008.

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

http://www.aliانسce.com.br/shops_campina.asp

http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios

http://www.boulevardcampina.com.br/o_shopping.php#3

http://pt.wikipedia.org/wiki/História_de_Campina_Grande

http://wikitravel.org/pt/Campina_Grande

www.cocacola.com.br/