

# DOS MERCADOS MEDIEVAIS AOS *SHOPPING CENTERS*: UM ESTUDO SOBRE AS DINÂMICAS TERRITORIAIS DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO

## FROM MEDIEVAL MARKETS TO SHOPPING MALLS: A STUDY ON THE TERRITORIAL DYNAMICS OF THE TRADE ENTREPRENEUR

Clenio Ricardo Fonseca SANTOS\*  
Eunice Maria Nazarethe NONATO\*\*

**Resumo:** O presente artigo busca apresentar as dinâmicas territoriais da microempresa, pessoa jurídica de considerável importância no desenvolvimento da economia brasileira, pela sua atuação em *shopping centers*, ambientes que agregam lazer e serviços ao comércio, com o objetivo de atrair pessoas para mais consumir e gerar mais receita. A existência dessa forma de exercício da atividade comercial, os *shopping centers*, decorre do surgimento dos *halles*, os mercados localizados nas praças locais das primeiras cidades europeias destinados à troca de mercadorias e interação de comunidades distantes. Esse espaço de troca de mercadorias e venda dos excessos de produção veio a se constituir no ápice do consumo, o que culmina com o desenvolvimento de uma nova territorialidade do empresário do comércio nesse local.

**Palavras-chave:** Empresário; *Shopping Center*; Consumo; Territorialidades.

**Abstract:** This article seeks to present the territorial dynamics of the microenterprise, a legal entity of considerable importance in the development of the Brazilian economy, for its performance in shopping malls, environments that combine leisure and services to commerce, in order to attract people to consume more and generate more revenue. The existence of this form of commercial activity, the shopping malls, stems from the emergence of the *halles*, the markets located in the local squares of the first European cities for the exchange of goods and interaction of distant communities. This space for the exchange of goods and sale of excess production became the apex of consumption, which culminates with the development of a new territoriality for the commercial entrepreneur in this location.

**Keywords:** Entrepreneur; Shopping Mall; Consumption. Territorialities.

### *Introdução*

O empresário que atua no setor de comércio, notadamente através da forma de microempresa, encontra no espaço de um *shopping center* características específicas

---

\* Mestre em Gestão Integrada do Território - Programa de Pós-graduação em Gestão Integrada do Território - Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE. Governador Valadares, MG - Brasil. E-mail: drcleniosantos@gmail.com.

\*\* Doutora em Ciências Sociais - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. São Leopoldo, RS - Brasil. E-mail: territorio@univale.br.

que o trabalho neste local exigirá de quem se estabelece. No *shopping center* o empresário busca o lucro em um espaço cada vez mais relevante no mercado nacional por gerar empregos e atividades empresariais impulsionadoras da economia brasileira e atrair um contingente considerável de consumidores para suas dependências.

O *shopping center* (adotaremos como sinônimos os termos “centro de compras” e “*mall*”) cria um centro comercial no qual inúmeros empresários se estabelecem ou neles abrem filiais para atender a um público consumidor que está em busca de comodidade e segurança para compras e lazer aproveitando os estacionamentos protegidos, espaços climatizados e horários de funcionamento diferenciados face ao comércio tradicional.

O surgimento dos *shopping centers* é explicado como oriundo, em boa parte, pela escalada dos hábitos de consumo em decorrência da melhor condição econômica das sociedades capitalistas em geral, notadamente a partir da década de 1950. A necessidade de satisfação dos hábitos de consumo levou ao surgimento dos *shopping centers* nos subúrbios urbanos, e que com o passar do tempo se adaptaram para melhor atender ao público consumidor e se manter à frente da concorrência do comércio de rua.

O percurso do comércio, em termos de estrutura física até o advento do *shopping center* tem destaque no momento em que essas atividades ganharam corpo pela transição do comércio na Idade Média, notadamente a partir das feiras temporárias e itinerantes que ocorriam em toda a Europa até o estabelecimento dos centros comerciais, os *halles* assim denominados na França, cuja importância não se resumiu ao fato de concentrar os comerciantes sob um mesmo teto, mas também por contribuir para a socialização dos moradores das cidades europeias que cresciam consideravelmente. Esse modelo de organização comercial modificou-se à medida que o número de consumidores aumentou bem como em razão de os hábitos de consumo terem se transformado, razões pelas quais houve a criação de galerias comerciais e posteriormente das lojas de departamentos que ampliaram a disponibilidade de bens em um mesmo local para satisfação de um público cada vez mais consumidor.

Ao agregar serviços, expandir suas atividades e integrar espaços de lazer, os *malls* criaram meios para atrair e reter a presença dos consumidores e assim aumentar o faturamento através de uma nova forma de exercer a mesma atividade comercial dos primeiros *halles*.

No contexto social e econômico atual tem-se que o estabelecimento *shopping center* superou sua proposta original de ser apenas um local destinado à venda de

produtos e serviços. Surgido num momento de crescimento da vida suburbana, com a perda de importância dos centros das cidades, os *shopping centers* congregam atividades comerciais e de lazer, fazendo por vezes o papel de espaços públicos.

A partir do instante em que ultrapassam os aspectos comerciais, estes *malls* passam a ter características distintas, personalizam-se como ambiente de comércio e criam uma nova postura comportamental e de consumo e, assim, transformam-se em território uma vez que permitem a exploração de diferentes formas de ocupação e expressão pelos seus frequentadores. Em razão das interações havidas entre seus ocupantes, das relações sociais que vêm a ser condição para viver, habitar e produzir, é que o território se apresenta, o que permite entender o centro de compras como uma realidade relacional decorrente das interações entre seus diferentes usuários.

No contexto das diversas territorialidades que surgem neste ambiente, a microempresa em *shopping center* é um resultado destas ações que envolvem a interação entre homem e território, pois muitas vezes o ato de se estabelecer nestes novos ambientes é reflexo do surgimento de novos protagonistas naquele que seria o seu território natural, o comércio de rua, modificando a sua territorialidade de tal forma que levam o microempresário a buscar no *mall* o meio seguro para exercer sua atividade.

No entanto, esse empresário encontra uma realidade específica para exercer sua atividade pois este local tem características específicas por se tratar de um ambiente único, fechado, que concentra diversas atividades de venda que formam um conjunto integrado de opções ao consumidor, além daquelas voltadas ao lazer.

Por suas particularidades para o exercício da atividade comercial, o *mall* oferece aos consumidores uma experiência diferente no ato de comprar que vai demandar uma forma distinta de execução do comércio. Ser comerciante é algo que demanda talento e habilidade, mas ser comerciante em *shopping center* implica atuar de forma específica pelas características deste tipo de estabelecimento. Desta forma, a atividade profissional exercida em um território, marcado pela diversidade de interesses simultâneos e regramentos próprios leva à necessidade de se pesquisar essas novas territorialidades no exercício da atividade comercial por parte dessa pessoa jurídica nesse tipo de espaço.

### *Dos halles aos shopping centers*

A humanidade passou a exercer atividades comerciais recentemente, em termos

de história, a partir da fixação dos grupos sociais ao solo, a domesticação de animais e o desenvolvimento da agricultura, para então iniciar a prática comercial, normalmente com a troca do excedente de produção com outro grupo social:

No fim do paleolítico — idade da pedra lascada — há 12.000 anos, após centenas de milhares de anos de evolução biológica e cultural, as sociedades humanas haviam chegado a fabricar utensílios cada vez mais variados, aperfeiçoados e especializados, graças aos quais tinham desenvolvido modos de predação (caça, pesca, coleta) diferenciados, adaptados aos meios mais diversos. Essa especialização foi acentuada no neolítico — idade da pedra polida — e foi ao longo desse último período da Pré-história, menos de 10.000 anos depois, que várias dessas sociedades, entre as mais avançadas do momento, iniciaram a transição da predação à agricultura. (MAZOYER; ROUDART, 2010, p. 97).

Com a fixação das populações desenvolvem-se outras atividades e hábitos, os quais, segundo (MAZOUER E ROUDART, 2010, p. 108) “testemunham a importância das transformações que ocorreram na organização social e na cultura dessas sociedades, na época de sua passagem da predação à agricultura”. Os grupos familiares e sociais se organizam em aldeias nas quais trocavam bens excedentes e prestavam favores entre si – e eventualmente a prática do escambo com pessoas de outras aldeias ou viajantes. No entanto, a especialização de produção em certas regiões indicava que o escambo ou a troca de favores não eram suficientes para as necessidades daquela localidade:

Uma economia baseada em favores e obrigações não funciona quando grandes números de estranhos tentam cooperar. Uma coisa é fornecer assistência gratuita para uma irmã ou um vizinho, outra bem diferente é cuidar de estranhos que podem nunca retribuir o favor. É possível recorrer ao escambo, mas ele só é eficiente quando se troca uma gama limitada de produtos. Não serve para formar a base de uma economia complexa. (HARARI, 2017, p. 183).

Por este crescimento de novas necessidades, (HARARI, 2017, p. 183) entende que a vontade de adquirir um produto diferente não produzido naquela aldeia e arredores – ou mesmo produzido, mas com melhor qualidade, assinala a ideia de consumo, posto que a vontade de ter faz com que a troca de produtos aguace o desejo das pessoas, e ao perceber o interesse alheio, o proprietário deste bem agora cobiçado pode acabar por exigir mais do que seria uma troca justa e positiva para as partes.

Para equilibrar as trocas de mercadorias havia a necessidade de um mecanismo que não privilegiasse uma das partes em detrimento da outra, bem como permitir que

aquilo que vier a ser recebido pudesse ser utilizado pelo recebedor para adquirir outra coisa desejada. A busca desse equilíbrio e a possibilidade de tornar viáveis diversas trocas seguidas foram os fatores que levaram à criação de um meio de trocas que fosse interessante para todos os negociantes, o dinheiro:

O dinheiro é, portanto, um meio universal de troca que permite que as pessoas convertam quase tudo em praticamente qualquer outra coisa. Força física é convertida em intelecto quando um soldado dispensado do exército financia sua faculdade com os benefícios militares recebidos. Terras são convertidas em lealdade quando um barão vende uma propriedade para sustentar seus empregados. Saúde é convertida em justiça quando um médico utiliza o dinheiro que cobra pelas consultas para contratar um advogado – ou subornar um juiz. (HARARI, 2017, p. 186)

Com a disseminação do dinheiro a aquisição de mercadorias se tornou algo corriqueiro, e em razão da possibilidade de se obter bens oriundos de diferentes lugares fez com que surgisse uma nova forma de trabalho, deslocada da produção agrícola ou da exploração de animais, fundada na obtenção de mercadorias para serem vendidas. Este profissional trabalha não para obter um bem como resultado do seu esforço, mas sim o dinheiro que a sua atividade poderia lhe proporcionar; surge assim o comerciante.

Os desdobramentos da atividade comercial ao longo da história podem ser entendidos como elemento determinante para os comportamentos sociais e mudança de hábitos a partir do continente europeu (e assim de todas as regiões colonizadas ou influenciadas pelos povos europeus) desde a Idade Média, momento histórico em que o dinheiro – moeda, passou a influenciar no cotidiano de diferentes povos:

Observa-se uma ampliação generalizada das redes de troca. Um volume cada vez maior de mercadorias circulava nas feiras e mercados: produtos agrícolas, alimentícios, tecidos, vestimentas, calçados etc. Além destes, produtos exóticos como perfumes, joias e especiarias, tecidos finos trazidos do Oriente, da Ásia e norte da África chegaram aos mercados ocidentais. (REIS, 2015, p. 44).

A mobilidade era característica do comércio pelo deslocamento dos seus agentes com os produtos em busca de interessados. No entanto, dados os riscos inerentes aos negócios pela insegurança dos precários caminhos europeus, ocorreu a fixação do negociante em locais que traziam alguma proteção, que ao se estabelecerem nas cidades e povoados levam ao crescimento estas localidades:

Pirenne pensava tê-los descoberto nos mercadores itinerantes (as primeiras jurisdições comerciais na Inglaterra não se chamaram *courts of piepowders*, cortes de pés poeirentos?), os quais se teriam fixado junto de um castelo forte (*burgus, castrum, wik*) ou de uma antiga cidade (*civitas*); seus entrepostos e suas habitações (*portus*) teriam se tornado um “burgo de fora” (*foris-burgus*, de onde “falso-burgo”), e este, cercado por muralhas, teria sido integrado nos limites da cidade ampliada. Sem negar o papel que podem ter desempenhado os comerciantes vindos de longe, destaca-se atualmente aquele que desempenharam os mercadores locais e os artesãos, tanto do setor têxtil quanto da metalurgia no crescimento de numerosas cidades. (ANTONETTI, 1977, p. 22)

A atividade comercial torna-se um elemento de suma importância para a formação e desenvolvimento das cidades, não sendo incomum o surgimento de várias destas e a expansão de outras em razão do desenvolvimento comercial experimentado:

As relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Se nem todas as cidades são «filhas do comércio», como sugeriu Pirenne (1969), a verdade é que em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade. Viabiliza a sua existência, explica a sua organização interna e justifica muita da animação que nesta acontece. Através do comércio as pessoas satisfazem necessidades, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade, a vida acontece. Em suma, no comércio reside o embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação. (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016, p. 91),

A atividade comercial expandiu-se de tal forma que atravessou regiões, cidades-estado, estendendo-se da Península Ibérica até a Itália atual, movimento este que passou a exigir cada vez mais conhecimento e organização:

Mercadores venezianos, genoveses, florentinos e pisanos compravam esses produtos e os distribuíam através de rotas comerciais dos Alpes, Reno e Mediterrâneo. Aos poucos, juntaram-se aos representantes das cidades italianas, os mercadores franceses, catalães e castelhanos, que acabaram por ligar as rotas comerciais da Península Ibérica aos mercados da França e do norte da Europa.

Essa “revolução comercial” impôs a necessidade, por parte dos mercadores, do conhecimento das praças e pontos de comércio, assim como das espécies de mercadorias, de sua qualidade e durabilidade, além dos pesos, taxas e medidas praticados nos diversos mercados. (REIS, 2015, p. 45).

A expansão da venda de mercadorias trouxe a criação de espaços específicos para a atividade comercial nos quais era possível apresentar os produtos para os

eventuais interessados – as feiras. Assim, o comerciante não dependia apenas de suas viagens para encontrar compradores, estes vinham às feiras, mistura de comércio e lazer, que surgiam como o meio para apresentar produtos e vendê-los:

Toda a Europa tinha suas feiras. Havia as de inverno e as de verão. De início, elas duravam algumas semanas, mas logo passaram a durar meses.

Especiarias do oriente, joias, verduras, legumes, grãos, remédios miraculosos, roupas, tecidos, sapatos, vacas – tudo estava à venda. Circulando por ali, toda uma fauna de gente que vinha vender, comprar ou simplesmente olhar aquele movimento inaudito.

Para chamar a atenção no meio da balbúrdia, armava-se um pequeno tablado – tipo um banco – e, em cima dele, eram realizados espetáculos. Vem daí o termo saltimbanco, *saltare in banco*. (CASTRO, 2005, p. 38)

Como o comércio ganhava cada vez mais significado, tornava-se interessante para este empresário histórico ficar estabelecido em um ponto, e a partir deste local controlar o seu negócio, receber e distribuir mercadorias, e ter o consumidor em sua porta, e não mais partir em busca de quem quisesse seus produtos.

O fenômeno mais importante a partir do século XIII foi a *sedentarização* do comércio local. O mascate frequentemente desapareceu, substituído pelo lojista. Um comércio permanente instalou-se nas cidades, representado em primeiro lugar pelos *merciers* (de *merx*, mercadoria: armarinheiros), que vendiam por atacado (“armarinheiro, fabricante de nada, vendedor de tudo”). (ANTONETTI, 1977, p. 88).

A modificação da prática comercial levou à expansão da atividade dos mercadores para estruturas mais complexas que passaram a incorporar outras funções em razão da importância que passaram a ter, como aponta (PADILHA, 2003, p. 47):

Por volta de 1137, os reis franceses começam a transferir os mercados para fora dos muros das “cidades” de forma a favorecer as comunidades locais e orientar o desenvolvimento urbano. Na época medieval, os mercados, que passaram a ser grandes galpões cobertos, representavam um importante papel cultural para as “cidades”, já que eram pontos de encontro para agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos. Os mercados cobertos (denominados de *halles*, em francês) chegaram a substituir as igrejas quando estas estavam em reformas ou, eram espaços apropriados para festas e bailes populares. Na verdade estes *halles* eram lugares plenamente utilizados pela vida da cidade.

É preciso compreender que a ideia que se faz de “França”, neste momento histórico, não corresponde ao que se entende na atualidade como o país posto que a

formação deste Estado nacional decorreu de um processo político específico que culminou com a união de diferentes regiões com realidades econômicas distintas:

A fisionomia econômica da França é muito mais complexa do que a da Inglaterra. A palavra França não corresponde, é certo, a nenhuma unidade econômica antes do fim da Idade Média. Design determinado número de regiões justapostas que não têm, umas com as outras, maiores relações do que com o estrangeiro. Ao Sul, em primeiro lugar, os portos da Provença, Montpellier, Aiguesmortes, Narbona e, principalmente, Marselha participam no comércio mediterrâneo, e no decorrer do século XIII praticam ativamente a exportação dos tecidos de Flandres e a importação das especiarias. (PIRENNE, 1968, p. 159)

O período feudal foi de importância considerável para o desenvolvimento e expansão do comércio, uma vez se tratar do momento em que houve a fixação da figura do comerciante, do crescimento das cidades e da criação de todo um novo extrato social a partir do desenvolvimento do espaço urbano:

Quanto aos aspectos mais notáveis da dinâmica feudal – o desenvolvimento das cidades e do comércio, o reforço dos poderes monárquicos –, sua importância apenas aumenta. Se considerarmos globalmente os séculos XIV e XV, e, apesar das baixas brutais provocadas pelas sucessivas passagens da peste, a população das cidades ocidentais aumenta, embora a um ritmo mais moderado do que antes. As características já mencionadas no capítulo II acentuam-se e os meios urbanos continuam a diversificar-se. Se o entrelaçamento entre a aristocracia urbana e os meios de negócios continua sendo a regra, algumas cidades tomam medidas que os obrigam a se diferenciar mais claramente, dando, assim, um novo relevo à oposição entre “nobreza” e elites urbanas. Ao lado dos mercadores, artesãos e banqueiros, os homens da lei têm ali um lugar crescente, do mesmo modo que os “oficiais”, encarregados das tarefas do governo urbano ou principesco, ou ainda os intelectuais, universitários ou os primeiros “humanistas”. (BASCHET, 2011, p. 259)

Embora tenham diminuído sua expressividade em termos de local agregador de atividades, os *halles* acabaram por influenciar o surgimento de um novo modelo de exploração da atividade comercial, as galerias e lojas de departamentos, surgidas no século XIX, caracterizadas pela reunião de diversas lojas.

Entre as semelhanças das galerias com os futuros shopping centers estavam a elaboração de uma paisagem interior própria, que seduzia os clientes, e o estabelecimento de códigos de postura peculiares, ao banir pessoas indesejáveis (como as prostitutas e os mendigos) e fazer a exploração imobiliária do espaço como negócio, ao alugar as lojas para comerciantes. (GARREFA, 2011, p. 39)

A partir da disseminação das galerias cria-se uma experiência para além da compra em si, é incluído para as pessoas também o gosto de comprar enquanto flanam, perambulam pelas lojas, veem e são vistos, em um verdadeiro espetáculo:

A ideia de agrupamento não é nova. Ela tem se primeiro momento de glória, tanto em Londres como em Paris, com as famosas passagens cobertas, ponto da poesia urbana e da *flânerie*, que surgem nos anos 1820-30. O sucesso das passagens resulta, em boa parte, do fato de que a iluminação a gás possibilita uma nova vivência da cidade, de que constituem a vitrine luminosa e mágica, em contraste com as ruas escuras e suas velhas lojas tradicionais. Como observa com razão Christine Rheys, “luxo, riqueza, iluminação, mostradores, espelhos: a multidão se dava a si mesma em espetáculo. Contemporâneas da *flânerie* e do dandismo, concepções tão sociais quanto culturais, elas encarnavam também o advento do comércio elevado ao nível de arte”. É nessas luxuosas galerias envidraçadas onde “a arte se põe a serviço do comerciante” que o *flâneur*, admirando as vitrines de novidades, pode se entregar ao culto moderno da mercadoria, aos sonhos de consumo, às “fantasmagorias do mercado”: as passagens, forma primitiva do shopping center, “brilhavam na Paris do Império como grutas habitadas por fadas”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 189)

A Revolução Industrial modifica hábitos de consumo pela expansão da produção de bens. Uma vez aumentada a capacidade de produção, necessário se faz crescer o mercado. No entanto, (PADILHA, 2003, p. 58) aponta que o modelo de exploração de mão de obra em condições precárias de trabalho e salários aviltantes não gerava a massa de consumidores necessária para a aquisição do que se produzia em maior volume.

Em razão desse baixo poder aquisitivo generalizado as lojas de departamentos ainda não tinham condição de atrair um grande público, posto que, como afirma (PADILHA, 2003, p. 57), “as lojas de departamento não eram ambientes frequentados por operários ou camponeses, uma vez que se dedicavam ao público da classe média e dos burgueses.”. Era necessário mudar o perfil dos itens e surgem então, em paralelo aos *halles*, os comércios de bens industrializados vendidos com preços fixos:

A loja de departamentos não é apenas o incremento em área do espaço da loja tradicional, mas sobretudo uma nova forma de consumir. Entre os rasgos distintivos desta nova forma estava a adoção de um sistema de organização de vendas que trazia como principais inovações a ampla variedade de artigos em todos os ramos e preços fixos claramente marcados. Como explica Sennet, esta nova forma de vender e comprar, que inaugura a multidão de compradores, consistiu em um paradigma para as mudanças no domínio público que ocorriam

no século XIX. Se nas galerias se vendiam produtos exclusivos a públicos seletos, nas lojas de departamentos o que se vendia era a quantidade que a máquina podia de repente colocar à disposição de um público cada vez mais anônimo, e a esperança de alguma participação no sonho, ainda que somente através da experiência do consumo. (CABRAL, 2000, p. 36)

A expansão das lojas de departamentos contribuiu para a definição de novos hábitos de consumo, agora possibilitados pela produção em massa de bens. Permitiu a disseminação de uma nova forma de comprar posto que os produtos desejados estavam em prateleiras ao alcance do comprador, o qual sequer precisaria ter consigo toda a quantia necessária para adquiri-los uma vez criadas as linhas de crédito ao consumidor:

Lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris e Marble Dry Goods em Nova York, inaugurados em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. Simultaneamente, ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam, como foi o caso do crédito direto ao consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bon Marché. (BARBOSA, 2014, p. 27)

O desenvolvimento desta nova forma de venda, uma vez que a prática de compras até então se restringia apenas àqueles com maior poder aquisitivo, leva as pessoas a desenvolver o hábito de adquirir produtos ainda que não para uso imediato, que, nos dizeres de (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 225) indica que o público consumidor foi formado uma vez ter sido doutrinado nesta forma de acumular objetos:

Ao transformar o espaço de venda em espaço de comunicação e fazer do ato da compra uma experiência prazerosa e memorável, os grandes magazines propuseram novos gostos, hábitos, comportamentos e alternativas de sociabilidade. Essas lojas atuaram de forma pedagógica, materializaram valores da burguesia ascendente tornando o consumo um fim em si mesmo e constitutivo da experiência cotidiana nas grandes cidades. (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 225)

O surgimento e expansão das lojas de departamentos traz uma mudança pela despersonalização da relação entre consumidor e comerciante pois a produção em massa faz importante, além do produto, a marca e o fabricante, fatores que até então tinha

pouco significado pois ainda não havia uma vinculação dos produtos a determinada empresa. Adquiria-se o que o vendedor tinha disponível, os produtos eram anônimos:

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. (LIPOVETSKY, 2017, p. 29)

O consumidor passa então a exigir identidade nos produtos que compra, e para (LIPOVETSKY, 2017, p. 47) cria-se um novo meio de vender, de satisfazer os desejos do indivíduo que buscava não apenas adquirir bens, mas coisas com origem, significado e também que agregasse algum valor para além da simples utilidade do objeto.

Com o término da 2ª Guerra Mundial, a economia dos países europeus passou um processo contínuo de crescimento não apenas como forma de se recuperar das perdas do período de guerra, mas também como caminho para evitar o surgimento de novos pontos de atrito que causassem novo conflito:

Recuperar-se da guerra era a prioridade esmagadora dos países europeus e do Japão, e nos primeiros anos depois de 1945 eles mediram seu sucesso tomando como base o quanto se haviam aproximado de um objetivo estabelecido em referência ao passado, não ao futuro. Nos Estados não comunistas, a recuperação também significava deixar para trás o medo de revolução social e avanço comunista, herança da guerra e da Resistência. (HOBSBAWM, 2007, p. 254)

Em decorrência da expansão da atividade comercial na França, com o crescimento das lojas de departamentos, surge o negócio empresarial *shopping center*, destinado a unir na mesma estrutura diferentes comerciantes de forma a permitir atender ao público como uma loja de departamento, mas de modo ampliado e diversificado:

Quando se fala em shopping, no senso comum do brasileiro, parece não haver dúvida de que essa palavra se refere a um tipo de estabelecimento comercial que reúne várias lojas sob um mesmo teto, que conta com uma administração centralizada e que geralmente possui estacionamento para automóveis. No senso comum, portanto, shopping é, de um lado, um edifício, um ambiente físico e, de outro, uma instituição na qual as pessoas físicas e jurídicas estão sujeitas a determinadas convenções. Essa percepção, todavia, corresponde a uma parte apenas da etimologia da palavra, originária da língua inglesa, que deriva de *shop*, que é um substantivo e também um verbo (UNIVERSITY OF OXFORD, 2005). Enquanto substantivo, refere-se

a loja, a lugar onde se compra algum bem ou serviço. De certo modo, este é o uso que se aproxima da versão brasileira. Enquanto verbo, *to shop*, significa tanto comprar em lojas quanto ir às compras, no sentido de uma atividade por si. Ou seja, *go shopping* é uma atividade duradoura da qual a compra, em si, é apenas uma parte. (...) Essa análise da origem da palavra auxilia a perceber o shopping enquanto uma atividade, uma experiência. (OLIVEIRA, 2008, p. 16)

O centro de compras veio a ter expressão nos Estados Unidos da América como meio de criar um ambiente diferente do típico das cidades norte-americanas:

O moderno *shopping mall* (expressão usada pelos americanos e canadenses) foi uma “invenção” do arquiteto europeu Victor Gruen, de Viena, que, se inspirando nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade europeia na América. (PADILHA, 2003, p. 69)

O *shopping center*, enquanto nova forma de comércio, alcança sua expressão máxima nos Estados Unidos a partir dos anos 1950 em razão, segundo destaca (PINTO, 1992, p. 2), de fatores preponderantes como “o aumento do poder aquisitivo da população; o desenvolvimento da indústria automobilística; a descentralização para as zonas periféricas, além de outros fatores”. A loja de departamentos tem nova dimensão pois agora a diversidade de mercadorias surge da variedade de empresários vendedores, os quais, unidos sob um mesmo teto, oferecem bens ao público de forma diferenciada:

*Shopping Center* significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. (PINTAUDI, 1992, p. 15)

Um dos aspectos do crescimento da economia dos Estados Unidos decorre da descentralização urbana no período após a 2ª Guerra Mundial (1939-1945), que é fator apontado por (GARREFA, 2011, p. 42) como elemento que permitiu o avanço dos *shopping centers* pelo novo modelo de urbanização daquele país:

Nas décadas iniciais do século XX, os novos modelos urbanos, especialmente os da cidade-jardim, provocaram grande interesse nos Estados Unidos. Aí seu conceito original foi adotado e transformado pelo mercado imobiliário, dando origem aos bairros-jardins, uma fórmula de grande sucesso. Inicialmente, nesses empreendimentos, o comércio – cujas instalações e localização na comunidade eram planejadas – teve destaque no abastecimento da população suburbana. O viés imobiliário desses bairros era a habitação; assim as operações comerciais serviam como infraestrutura do bairro, contribuindo para convencer o consumidor a habitar a maiores distâncias do centro. (GARREFA, 2011, p. 42)

O abandono das áreas centrais pela população, em busca de melhores condições de vida, trata-se de um processo de desterritorialização, caracterizado pelo rompimento com o território, uma vez que “simplificadamente, podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, ‘é a operação da linha de fuga’, e a reterritorialização é o movimento de construção do território.” (HAESBAERT, 2016, p. 127). No caso dos centros urbanos que perderam sua força para as periferias, (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p. 151) apontam que esse processo significa o que pode ser interpretado como uma verdadeira inversão de valores:

Dir-se-á mesmo, sob certos aspectos, que a periferia e o centro trocam suas determinações: uma desterritorialização do centro, um descolamento do centro em relação aos conjuntos territoriais e nacionais faz com que as formações periféricas se tornem verdadeiros centros de investimento, enquanto as formações centrais se periferializam. (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 151)

A expansão da urbanização para outras áreas abertas e ainda desocupadas foi possível, em muitos casos, pela criação dos *shopping centers* cuja força, como meio de satisfação do consumismo crescente, dava-se com o erguimento de grandes estruturas destinadas à venda de mercadorias, cercadas por enormes áreas de estacionamento haja vista a crescente popularização do automóvel na primeira metade do século XX, nos dizeres de (PADILHA, 2003, p. 69):

A típica cidade americana havia se tomado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e de pedestres. Gruen percebeu, então, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem os carros, respeitando também os pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade americana foi construir um vasto espaço fechado para compras cercado por estacionamento. Nos anos do pós-guerra, a sociedade urbana estadunidense concretiza, então, não só a explosão da comunicação de massa como também a criação e expansão de supermercados e *shopping centers*. (PADILHA, 2003, p. 69)

Simultaneamente no Brasil, ainda que em condições econômicas modestas face às da América do Norte, houve um enfraquecimento da importância e estrutura dos centros da cidade pressionados pela expansão populacional e a definição de novas áreas de comércio mais especializadas naquilo que (ALVES, 2006, p. 112) denomina “diversificação de escalas”, também a partir da década de 1950:

Ainda que possa ser analisado em várias escalas, o centro tem como atributo a centralidade, ou seja, a capacidade de concentrar, em um determinado espaço, vários elementos necessários à reprodução da vida e, no sistema capitalista, a reprodução do próprio sistema como equipamentos de circulação (de fluxos de informações, mercadorias, pessoas), comércio (banal e especializado), serviços (sofisticados e comuns). Se no passado (até os anos 1950 no Brasil) podia-se dizer que o centro das cidades era único, hoje temos vários tipos de centros, alguns com centralidades específicas e monofuncionais, muitas vezes destinados a grupos específicos da sociedade, outros mais tradicionais, com comércio diversificado e uma mescla maior de grupos sociais.

Os centros da cidade têm sua importância diminuída pela expansão dos subúrbios, novos espaços caracterizados pela existência de áreas maiores, dotadas de melhores corredores viários e facilidades de estacionamento, além de oferecerem atrativos ausentes no centro, agora visto como estrutura antiga e de ocupação restrita:

É a estratégia da administração dos Shopping Centers, enquanto negócio único, que concorre de forma desequilibrada com o comércio nas ruas tradicionais, que não possuem lojas âncoras, facilidade de estacionamento e segurança, áreas de lazer e praças de alimentação, mix de lojas adequado e atraente, e qualidade no atendimento do consumidor. (VARGAS, 2000, p. 7)

A necessidade de comercialização desses produtos ao cidadão comum, posto que, em (HOBSBAWM, 2007, p. 263), “a gama de bens e serviços oferecidos pelo sistema produtivo, e ao alcance deles, tornava antigos luxos itens do consumo diário” levou o *mall* a possibilitar a expansão da atividade comercial a um novo patamar, além da forma usual da atividade mercantil, o comércio de rua.

#### *A microempresa – Do comércio de rua ao centro de consumo*

Com o advento do Código Civil de 2002, a atividade comercial é definida para um conjunto maior de atos eliminando restrições como a distinção de tratamento entre

gêneros, algo incompatível com a igualdade garantida na Constituição Federal de 1988, e deixou-se em aberto quais seriam os atos que configurariam essa atividade, transformando o *comerciante* em *empresário*, nova denominação do profissional:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. (BRASIL, 2002, *online*)

Entre as diversas formas de se exercer a atividade empresarial, com a entrada em vigor da Lei Complementar nº 123/2006, foram estabelecidos critérios objetivos de tributação para as pessoas jurídicas, o que culminou com a adoção da forma de microempresa como a majoritária, constituindo-se no meio mais adequado para o exercício regularizado do outrora denominado comércio.

Embora exerça a mesma atividade, o microempresário que atua no centro da cidade enfrenta dificuldades no trabalho em relação ao comércio suburbano haja vista não funcionar nos mesmos dias e horários de um *shopping center*, não proporcionar abrigo contra condições climáticas desfavoráveis, sem estacionamento, segurança e o atrativo de unir compras e lazer no mesmo local para o consumidor e seus familiares:

Mas a verdade é que não são só estes factores que devem ser tidos em conta. O comércio é dependente do ambiente global da área urbana. Assim variáveis como a segurança, a limpeza, a mobilidade, e a composição comercial, têm um grande impacto na qualidade do acto de realizar compras e no número de pessoas que resolvem deslocar-se a um determinado local. Por exemplo, é conhecido que num centro comercial privado a localização das lojas é feita com muito cuidado pois uma loja mal localizada pode levar à falência de outras cinco lojas adjacentes (Still, 1996), mas no centro da cidade esta preocupação é praticamente inexistente. (BALSAS, 2003, p. 123)

O *shopping center* pode ter contribuído para o agravamento da deterioração da área central das cidades ao gerar um ponto de atração longe desse centro, em decorrência das alterações nos hábitos de consumo; mas também pelo efeito sobre o pequeno comércio, incapaz de concorrer com centro de compras e que assim, sucumbe:

Por outro lado, a instalação dos SC promove impactos nas cidades, não só no aspecto territorial, como também, no social, através do consumo. Acrescente-se a isso a inexistência de leis que amparem os

pequenos comerciantes no Brasil e que, portanto, estão à mercê de enfrentar, de uma hora para outra, não apenas capitais de grandezas diferentes, mas concorrentes com grande poder de atração sobre o mercado consumidor. (PINTAUDI, 1992, p. 32)

Além das dificuldades estruturais que o centro da cidade acaba por gerar para a microempresa exercer sua atividade, bem como a perda de clientela para o *mall*, aquela ainda tem que lidar com a concorrência de um adversário por vezes estabelecido no mesmo ramo de atividade e de frente para seu comércio: o ambulante ou camelô:

A expressão ‘ambulante’ designa trabalhador normalmente autoempregado que vende diretamente ao consumidor (varejo) produtos diversos (normalmente miudezas e mercadorias de mais baixo valor), ou presta serviços (normalmente de alimentação), em vias e logradouros públicos (ruas, calçadas, praças, jardins, etc.), fora de lojas, em postos, fixos ou móveis, ou de forma itinerante levando sua mercadoria junto ao corpo, com ou sem permissão oficial.” (PAMPLONA, 2013, p. 230).

O trabalhador ambulante normalmente exerce essa atividade por não estar inserido no mercado formal de trabalho ou por não querer fazer parte desse mercado a ainda por ter desistido de tentar se inserir nesse contexto formal de trabalho:

O trabalho de camelô surge como uma possível alternativa de fonte de renda em períodos de crises econômicas, determinado tanto pela falta de perspectivas e baixos salários oferecidos pelo setor formal, ou mesmo informal, quanto por determinações culturais, que fazem parte da formação do trabalhador. (SALVITTI, 1999, p. 3).

O surgimento desse profissional decorre do fato de que os bens disponibilizados no mercado passam a ser desejados pelas pessoas, independentemente da classe social. Desta forma, a satisfação dos diversos interesses de consumo demanda respostas específicas e o atendimento desses desejos, por parte das camadas economicamente menos favorecidas, vai encontrar no camelô o indivíduo capaz de fornecer os produtos desejados pelo público-alvo notadamente em termos de custos para a aquisição.

O campo de consumo é, pelo contrário, um *campo social estruturado* em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite directora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de <<promoção>> relativa. Não existe a <<massa de consumidores>> e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no <<standard package>> das

necessidades se já tiver passado pelo <<select package>>. A *fileira das necessidades*, de modo análogo à dos objetos e dos bens, começa por ser socialmente selectiva: as necessidades e as satisfações escoam-se para baixo (<<tricking down>>) em virtude de um princípio absoluto e de uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 61, grifos do autor).

O acesso aos bens de consumo é livre, mas tem restrições no tocante à capacidade econômica de cada um, e é neste espectro amplo de consumidores que o camelô vai encontrar sua área de atuação.

Além das eventuais dificuldades que a disputa de clientes pode trazer entre lojista e camelô, a degradação da área central pode exercer pressão econômica sobre uma microempresa cujos rendimentos são modestos, e esta, premida pela falta de recursos, não dispõe dos meios para se manter em atividade, encerrando sua atuação comercial, como narram (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016, p. 100), e, com isto, acaba por impulsionar a degradação do espaço em que atuava pelo fechamento de mais uma atividade comercial, criando assim um ciclo nocivo para a cidade:

Algumas áreas entram em declínio porque muitos comerciantes, descapitalizados, se mostram incapazes de reagir às mudanças que afetam a atividade comercial. Sem formação e os recursos necessários para se modernizarem, inovarem ou simplesmente ajustarem a oferta às mudanças das necessidades dos consumidores, acabam por perder competitividade e cessar o exercício da atividade. (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016, p. 100)

Além da concorrência comercial, um fator que dificulta a atuação dos empresários nos centros urbanos está na crescente violência que afasta os compradores e que, em muitos casos, traz mais prejuízos pela perda da mercadoria em casos de furtos e roubos, posto que o desaparecimento dos bens desequilibra seu capital e estoque:

O comércio tradicional é aquele que apresenta maiores problemas estruturais de segurança e, quando da ocorrência de crimes, em especial crimes contra a propriedade, é aquele que sofre maior impacto em termos de dinheiro, clientes e segurança. O furto em estabelecimentos comerciais é considerado uma das maiores adversidades do setor de vendas e a principal fonte de quebras e de investimento para os retalhistas (Cardone, 2006). No que concerne ao comércio tradicional, os furtos representam uma erosão significativa da sustentação do comércio e da própria qualidade de vida dos proprietários e clientes da loja. (MIRANDA, 2016, p. 8)

O comércio de rua, portanto, tem passado por significativas transformações, haja vista que concorre com o *shopping center*, e também com o comércio virtual que tem conquistado mais espaço. A loja tradicional, ante a existência de novos centros de interesse, deve adotar outras formas de se manter em atividade, pois, embora tenha um público cativo, vê este incapaz de resistir ao poder de sedução do ato de comprar, por exemplo, em um *shopping*, o “templo de consumo” (PADILHA, 2003, p. 242):

O templo do consumo (claramente distinto da “loja da esquina” de outrora) pode estar na cidade (se não construído, simbolicamente, fora dos limites da cidade, à beira de uma autoestrada), mas não faz parte dela; não é o mundo comum temporariamente transformado, mas um mundo “completamente outro”. O que faz “outro” não é a reversão, negação ou suspensão das regras que governam o cotidiano, como no caso do carnaval, mas a exibição do modo de ser que o cotidiano impede ou tenta em vão alcançar – e que poucas pessoas imaginam experimentar nos lugares que habitam normalmente. (BAUMAN, 2014, p. 126)

Em razão desta mística, a quase sacralidade inerente ao *shopping center*, pois “os espaços de compra/consumo são de fato templos para os peregrinos” (BAUMAN, 2014, p. 126), resta ao empresário desenvolver novas formas de existir face a um concorrente de tamanha força ou aliar-se a ele, e buscar, nas entranhas do centro de compras, o caminho para a sobrevivência profissional e quiçá, a expansão de suas atividades comerciais para obter lucros que o comércio da rua talvez não proporcione.

#### *O shopping center – Territorialização da microempresa*

O *shopping center*, essa forma de comerciar, embora desprovida de regras próprias, permite o desenvolvimento do ato de consumir em nova escala pela junção de diferentes atividades em um mesmo espaço, um ambiente específico, livre, inclusive, da influência das condições externas, como frio, calor; dia ou noite, como discorre (UNDERHILL, 2004, p. 34) em relação a esse tipo de atividade:

O shopping center foi criado por um shopping menor, por sua vez criado por uma humilde faixa de lojas de frente para o estacionamento, a primeira forma shopping gerada pelos subúrbios. O princípio de organização do varejo mais antigo inspirado pela vida automotiva foi essa faixa de lojas – às vezes ancoradas por um supermercado – com seis ou oito pequenos estabelecimentos comerciais. Havia uma fila de vagas na frente e fácil acesso à estrada principal. A inovação do shopping center consistiu em inverter as coisas, de modo que as lojas ficassem voltadas não para fora, mas, sim, umas de frente para as outras, em uma espécie de círculo, cercadas pelo estacionamento, e

não mais voltadas para ele. Daí para se colocar um teto sobre todas as lojas não foi preciso muito. (UNDERHILL, 2004, p. 34)

Os *shopping centers* adotam modelos específicos de atuação voltados para o atendimento das necessidades de uma dada localidade em termos de contingente populacional ou demandas personalizadas em busca da melhor forma de lucrar. A vantagem que se busca obter terá mais probabilidade de ocorrer caso a exploração da atividade comercial seja praticada de forma personalizada. Na atualidade, os centros de compras são classificados de acordo com o modo como se inserem no mercado a partir da estratégia de ancoragem de negócios adotada, o que revela como esse *mall* conseguirá se firmar junto ao público-alvo:

O sistema de ancoragem é imposto no planejamento e deverá ser calibrado para poder suprir, junto ao público alvo, o conjunto de fatores de motivação que venha a conduzi-lo ao shopping-center. Então, se o sistema de calibragem da ancoragem não for de grande eficácia, o empreendimento não apresentará atrativos para o público alvo, inviabilizando-o, por consequência. (ROCHA LIMA JR., 1996, p. 22)

Assim, um *shopping center* proporciona vantagens aos seus usuários, representa objetividade nas compras, integração de atividades e, em especial, segurança que traga a tranquilidade que a pessoa busca no momento de consumo ou lazer:

O consumidor, por sua vez, também aufere vantagens desse centro comercial. Além da facilidade de estacionamento e de economizar tempo, encontra num único local os mais variados ramos de comércio, tendo opção de escolha, o que lhe permite a verificação da variação de preços de uma loja para outra, podendo ainda utilizar as áreas de lazer como cinemas, restaurantes, divertimentos infantis, num clima de segurança contra assaltos ou furtos. (VIEIRA; BERTONCELO; RILLO; FONDAZZI, 2003, p. 31)

Ao constituir um conjunto de lojas voltado para as mais variadas necessidades de produtos, o *shopping center* surge como um lugar destinado a realizar a prática organizada e maciça do consumo de bens, “[...] porque, nas rotinas, os espaços específicos estão socialmente equacionados a atividades específicas” (DAMATTA, 2000, p. 41) não apenas voltada para a sobrevivência (como a aquisição de alimentos e outros gêneros), mas para algo além da necessidade, e torna-se uma conduta social.

O empresário explora esse desejo do consumidor de querer o imediato, ainda que desnecessário e nem sempre conveniente, oferecendo a satisfação desta vontade

com a venda de seus produtos, e age desequilibrando a relação razão-emoção, pois o “desejo que surge do conhecimento verdadeiro do bem e do mal, enquanto tal conhecimento diz respeito a coisas contingentes, pode ser ainda mais facilmente refreado pelo desejo de coisas que estão presentes.” (SPINOZA, 2016, p. 285). O mal se destaca nessa realidade do desenvolvimento dos hábitos de consumo para além da aquisição do necessário:

La gran fuerza que confiere al centro comercial su lugar primordial en la solidaridad orgánica postmoderna es su enorme capacidad de normalizar comportamientos, de unificar la diversidad, de convertir lo personal en social, de fragmentar lo masivo en particular –para cada público su objeto– y de masificar lo particular; todo vale si entra en el canal comercial, que absorbe e integra las preferencias incluso más características, minoritarias y particularistas si presenta potencialidades de venta. (ALONSO, 1999. p. 29)

Filiando-se ao pensamento de (GILLES LIPOVETSKY, 2017, p. 76) da existência de um *hiperconsumo*, altera-se o modo de consumir ao viver uma experiência em que o prazer da compra não está mais em ter ou posicionar-se socialmente pelo que se ostenta, mas também pelas sensações que o consumo pode proporcionar ao indivíduo. O *mall* passa a ser um ambiente preparado para consumidores ávidos por mercadorias, como destaca (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 73):

A variação das ruas internas (*malls*, na linguagem original), os corredores labirínticos, o sistema de circulação devem responder eficientemente aos requisitos de percurso entre o consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o SC) e o consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo). (SANTOS JÚNIOR, 1992, p. 73)

O poder inerente ao *mall* é perceptível pelo fato de o modo de consumo sofrer alterações, mas a existência destes centros não ter corrido risco de extinção, pelo contrário, expande-se cada vez mais. Como o consumir tornou-se mais sofisticado, estético, os *shoppings* assimilaram esse novo perfil do consumidor e a ele se moldaram, demonstrando sua territorialidade pela capacidade de adaptação a novos tempos, pois “justamente por ser relacional, o território é também movimento, fluidez, interconexão – em síntese e num sentido mais amplo, temporalidade.” (HAESBAERT, 2016, p. 82).

O dinamismo da sociedade impõe ao empresário um constante repensar da sua ação posto que atende a diferentes tipos de pessoas, e, quando se trata de microempresa em *shopping center*, a necessidade de ajustes é permanente, posto que ao mesmo tempo

deve se relacionar com empregados, clientes e dono do empreendimento, ora como quem pretende fazer prevalecer sua vontade, ora como quem se sujeita à vontade alheia.

Cabe salientar que a riqueza da multiplicidade dos processos de territorialização é evidenciada pela multiplicidade escalar (espaço-temporal) em que eles acontecem, visualizando processos de formação de territórios que estão sobrepostos, que mantêm fronteiras fluidas, difusas e de natureza mutante pela diversidade de estratégias/ações, tanto políticas como econômicas e culturais, que se alternam e alteram o espaço geográfico (COSTA, 2008, p. 181)

É possível perceber que a territorialidade é fluida, um processo contínuo de troca e relações que demandam um constante ajuste. A microempresa deve se adequar a diferentes contextos quando interage com os demais atores no seu ramo de comércio, ora se territorializa pela sua vontade, ora figura como elemento da territorialidade alheia, como na relação contratual com o dono do empreendimento, que faz valer sua vontade ao direcionar a atividade empresária para a maior obtenção de lucros.

Nessa territorialidade, o ato de consumir é sobrevalorizado com o entendimento de que o bem-estar da pessoa depende das compras que faz, pois “O consumo passa por uma lógica essencial: a ideologia igualitária do bem-estar, uma ideologia que traz consigo um discurso baseado nas necessidades da propensão dos seres humanos para a busca da felicidade” (ARANGO LOPERA; ALVAREZ MORENO, 2011, p. 21, tradução nossa), como se sucesso e realização pessoal, viessem através das compras.

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2017, p. 42)

Assim, o consumir assume novas conotações para além da ideia de que ter determinados bens levam à inserção na escala social, do possuir para não ser diferente; o objeto a ser consumido tem que atender também a exigências de ordem estética, agradar a quem o adquire e não apenas demonstrar sua sintonia com o contexto social:

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de “desdefinição”. É um universo de superabundância o de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transtético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. (LIPOVETSKY; SERROY, 2016, p. 27)

O estabelecimento exerce sua força de atração relativamente aos consumidores/passantes de forma orquestrada através de cuidadoso estudo prévio, notadamente na formação do *tenant mix* “[...] ou seja, a distribuição dos espaços físicos dos estabelecimentos no interior do shopping, impedindo a concorrência predatória entre os lojistas e oferecendo um padrão de qualidade ao público consumidor [...]” (GAMA, 2002, p. 195) e sua organização ao longo dos caminhos do centro de compras.

O poder de atração do centro de compras, cujo sucesso é caracterizado pelo fluxo contínuo de pessoas e volume de negócios, faz com que o *mall* seja um território, por ser um espaço compreendido por todos os atores em seu entorno capaz de criar uma identidade, distinto embora formalmente idêntico à atividade do comércio de rua:

Portanto, hoje o território é mais do que nunca movimentos, ritmos, fluxos e redes. Mas não se trata de um movimento qualquer ou um movimento de feições meramente funcionais; ele é também um movimento dotado de significados, de expressividade, isto é, que tem um determinado significado para quem constrói e/ou para quem usufrui dele. (UEDA, 2008, p. 80)

Percebe-se o *shopping center* como um território a partir do planejamento de seu criador ao apresentar o negócio para os prováveis consumidores e, assim, estabelecer o caminho pelo qual o *mall* será aceito como um espaço para se territorializarem:

Tendo em conta os potenciais frequentadores do centro é que o empreendedor define qual será o perfil do *shopping* e estrutura os ramos de atividades ideais para serem realizadas pelos futuros lojistas, distribuindo-as de forma organizada no interior do prédio (*tenant mix*). O plano de uso deve levar em consideração o posicionamento das grandes lojas, sendo o ideal que o empreendedor consiga um firme comprometimento de que tais lojistas irão integrar o centro, o que será importante para a estratégia de comercialização dos demais espaços. (BARCELLOS, 2009, p. 76)

Embora busque atrair clientes para volumes cada vez maiores de vendas e margens de lucro, há posturas discriminatórias veladas em diversos estabelecimentos, mais para satisfação de alguns grupos sociais que se fazem presentes em um *shopping* do que postura empresarial em si:

Assim é que o West Shopping, principalmente em horários que coincidem com a mudança de turnos nas escolas das redondezas, é tornado território dos estudantes, que transformam seus corredores em palco de “zoação”, de paquera e, em grande medida, de dissensos com a segurança do empreendimento que, além de observá-los atentamente, chega, em algumas ocasiões, a interditar sua entrada. Já nos finais de semana, o *shopping* torna-se programa para todos e assume cariz mais familiar. Enquanto as famílias de classe média ocupam os cinemas e demais áreas de lazer (principalmente o parque infantil), as famílias mais pobres contentam-se em circular pelos corredores ou sentar-se na praça de alimentação, onde o grande programa é lanchar no McDonald's. (MAIA, 2008, p. 203)

Neste aspecto, (BITTENCOURT, 2012, p. 95), verifica que há uma organização das lojas pelo perfil do público de um *mall*. Essa disposição reflete o poder aquisitivo dos frequentadores pois a gestão do negócio busca criar meios para receber quem pode gastar dinheiro, pois que ainda de modesta condição financeira, são compradores:

A configuração espacial de um Shopping Center não é de forma alguma aleatória; existe uma disposição física das lojas de modo a se gerar nos frequentadores-consumidores uma sensação de atração comercial por determinados gêneros e produtos específicos, através da identificação social do indivíduo para com as marcas que fazem parte do seu padrão de consumo usual. Nas entradas de pedestres raramente se encontram lojas mais sofisticadas; estas se situam geralmente nos setores dos shoppings onde em geral afluem os frequentadores-consumidores que lá chegam através de automóveis, evitando assim contato maior com a “plebe”. (BITTENCOURT, 2012, p. 95)

O *shopping center* assume um papel de atração para as pessoas/consumidores e por esta razão não pode ser restritivo, segregacionista e discriminador. Pelo bem dos negócios, o *mall* deve se apresentar de forma marcante, se constituir em um território, um local caracterizado pela liberdade da prática dos atos de consumo.

A existência dos *malls* é uma realidade inevitável pela materialização da “revolução comercial” declarada por (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016, p. 94), que estabelece uma dualidade em termos de atividade comercial:

Em suma, a revolução comercial está a gerar nas nossas cidades um sistema polarizado por dois tipos de espaços comerciais. De um lado, deparamo-nos com um pequeno número de lojas, que investindo na *mise-en-scène* das mercadorias, na teatralidade das imagens e na simulação do ambiente construído, exploram os *musées imaginaires* dos consumidores, oferecendo-lhes autênticas experiências de vida. Do outro lado, encontramos um grande número de unidades comerciais que, desprovidas de signos e valor simbólico significativo para os consumidores, continuam a ser percebidos como simples espaços de trocas e abastecimento. Usando uma velha classificação modernista, enquanto o primeiro grupo de estabelecimentos deixou o mundo tangível dos produtos para explorar a hiper-realidade dos signos e dos símbolos e através destes venderem sonhos aos consumidores, o segundo grupo permanece ligado ao mundo terreno dos produtos orientados para a simples satisfação das necessidades básicas dos consumidores que, por vezes, já nem existem, a não ser na mente de alguns vendedores. (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016, p. 94)

A satisfação destes indivíduos e a existência do *shopping center* dependem da atuação da microempresa comerciante que oferece bens de consumo e lazer a serem usufruídos, pois seu sucesso empresarial depende da completa percepção de que um *shopping center* é mais do que um conjunto de lojas, e sim uma forma própria de levar a prática do consumo de bens a um novo patamar.

### *Considerações finais*

O *shopping center* é uma realidade comercial e social que compõe a vida daqueles que habitam os centros urbanos, em que há a presença deste tipo de estabelecimento, pois são atraídas pela experiência de consumo que o centro de compras proporciona e buscam, em suas dependências, o lazer com segurança, que nem sempre é possível encontrar nos espaços públicos existentes para este fim.

O frequentador de um *shopping* vivencia uma forma diferente de comprar, seja pela estrutura existente no centro de compras, seja pelas características de heterotopia deste lugar, que é frequentado em razão das utilidades que proporciona mas que permite, ao trafegar pelos seus corredores, ao sentar-se em um grande espaço repleto de pessoas e comer sem a necessidade de qualquer interação social, uma forma diferente de ser, mas sentir-se seguro e confortável assim mesmo.

Assim, destaca-se a pessoa jurídica da microempresa, atividade empresária por meio da qual a maioria dos *shopping centers* encontra o meio de proporcionar as atividades e satisfação de desejos buscados pelos frequentadores. A presença cada vez

mais significativa dessa espécie de pessoa jurídica, assim regulamentada em lei, é o sustentáculo para serviços, compras e lazer que o *mall* proporciona.

No entanto, a microempresa que busca se estabelecer em um *shopping center* tem que lidar com as especificidades deste território notadamente com a forma diferente de consumir que esse espaço estimula a existir para o atendimento das expectativas dos clientes, que frequentam esses locais em busca de produtos e serviços apresentados de forma diferenciada face ao comércio tradicional.

Diante dessa complexidade de exigências, tem-se a microempresa no contexto do *shopping center* entendida como um ser de múltiplas interações que se relaciona de forma específica com os demais indivíduos e classes coexistentes no território do *mall*. É múltipla porque lida de forma distinta com cada um daqueles que interage, firma sua atuação profissional e papel neste território em função de cada encontro, e em razão de cada relação que desenvolve ao longo dos dias de trabalho em um centro de compras.

É possível entender que a microempresa face às particularidades das suas atividades em *shopping center* é surpreendida por um novo conjunto de normas comportamentais e mesmo contratuais, ao mesmo tempo em que age de forma própria, devido às especificidades que o território centro de compras lhe apresenta, constituindo assim novas territorialidades.

## Referências

ALONSO, Luis Enrique. Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno. *Distribution y Consumo*, 27, 28-30. 1999. Disponível em: [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1999\\_48\\_22\\_25.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_48_22_25.pdf). Acesso em: 02 dez. 2017.

ALVES, Glória da Anunciação. A mobilidade/imobilidade na produção do espaço metropolitano. *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. Ana Fani Alessandri Carlos [et al.]. São Paulo: Contexto, 2006.

ANTONETTI, Guy. *A economia medieval*. São Paulo: Atlas, 1977.

ARANGO LOPERA, Carlos Andrés; ALVAREZ MORENO, Mauricio Andrés. Nuevas recepciones, viejos consumos Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas rumbos sentidos comun.*, Medellín, v. 10, n. 19, p. 17-34, dic. 2011. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222011000200002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000200002&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 22 mar. 2017.

BALSAS, Carlos José Lopes. (2003) Urbanismo Comercial: Mitos e Boas Práticas na Revitalização de Centros urbanos. In: *Sociedade e Território – Revista de Estudos*

Urbanos e Regionais, Vol.36: 116-130. Nutau 2002. Conferencia Magna sobre Comércio e Urbanismo, SP.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2014.

BARCELLOS, Rodrigo. *O contrato de shopping center e os contratos atípicos interempresariais*. São Paulo: Atlas, 2009.

BASCHET, Jérôme. *A civilização feudal: do ano 1000 à colonização da América*. São Paulo: Globo, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BITTENCOURT, Renato Nunes. O sistema panóptico da topologia do Shopping Center, a assepsia humana e a exclusão social da pobreza. *Revista Espaço Acadêmico*. Maringá, n° 139, p. 92-102, Dezembro 2012. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17599> . Acesso em: 18 set. 2016.

BRASIL. LEI Nº 10.406 DE 10 DE JANEIRO DE 2002. *Código Civil*. Institui o Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm) . Acesso em: 18 mar. 2017.

CABRAL, Claudia Pianta Costa. Da rua corredor ao centro comercial: tipologias comerciais em Porto Alegre dos anos 30 ao princípio dos 90. *Arqtexto*. Porto Alegre. N.0 (2000), p.31-43. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/22142> . Acesso em: 02 abr. 2017.

CACHINHO, Herculano; BARATA SALGUEIRO, Teresa. Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. *Finisterra*, Lisboa, n. 101, p. 89-109, abr. 2016. Disponível em [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0430-50272016000100006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272016000100006&lng=pt&nrm=iso) . Acesso em: 02 abr. 2017. <http://dx.doi.org/10.18055/Finis4134>.

CASTRO, Alice Viveiros de. *O Elogio da Bobagem*. Rio de Janeiro: Editora Família Bastos, 2005.

COSTA, Benhur Pinós. Microterritorializações urbanas: análise das microapropriações espaciais de agregados sociais de indivíduos same sex oriented em Porto Alegre/RS. In: HEIDRICH, A. L.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V.. (Org.). *A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço*. 1ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, Canoas: Editora da ULBRA, 2008.

DAMATTA, Roberto. *A Casa & A Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia*, vol. 5. São Paulo: Ed. 34, 1997.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. Contrato de Shopping Center. *Revista da EMERJ*, v.5, n.18, 2002. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista18/revista18\\_187.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista18/revista18_187.pdf). Acesso em: 21 ago. 2017.

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

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

HARARI, Yuval Noah. *Sapiens – Uma breve história da humanidade*. Porto Alegre: L&PM, 2017.

HOBBSBAWM, Eric. J. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MAIA, Rosemere. O poder dos símbolos: disputas territoriais nos *shopping centers*. In: HEIDRICH, A.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V. (orgs.) *A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço/organização de Álvaro Luiz Heidrich [et al.]*. Canoas: Ed. ULBRA; Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. *História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea* Marcel Mazoyer, Laurence Roudart; [tradução de Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira]. – São Paulo: Editora UNESP; Brasília: NEAD, 2010

MIRANDA, Jéssica Ribeiro. *Comércio tradicional: contributos para a prevenção situacional de comportamentos antissociais*. 2016, 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Policiais) Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna. Lisboa, 2016. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15553/1/tese\\_%20jessica\\_final.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15553/1/tese_%20jessica_final.pdf). Acesso em 07: jan. 2018.

OLIVEIRA, Sérgio Augusto Lana. *O homem e o shopping: um estudo de marketing sobre o significado de “ir ao shopping”*. 2008. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Ciências Econômicas. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/FACE-7Q3SWV>. Acesso em: 31 ago. 2016.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. 2003. 317 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2003. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280103> . Acesso em: 31 ago. 2016.

PAMPLONA, João Batista. Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos de População*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 225-249, Junho 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982013000100011&lng=en&nrm=iso) . Acesso em: 02 dez. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-30982013000100011>.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil – condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PINTO, Dinah Sonia Renalt. *Shopping Center: uma nova era empresarial*. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

PIRENNE, Henri. *História econômica e social da Idade Média*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

REIS, Jaime Estevão dos. Os manuais de mercadores da idade média: uma análise comparada do Zilbadone da Canal e o La Pratica della Mercatura / The manuals of middle age's merchants: a compared analysis of Zilbadone da Canal and La Pratica della Mercatura. *Revista de História Comparada*, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 43 - 68, jul. 2015. ISSN 1981-383X. Disponível em: <https://revistas.ufri.br/index.php/RevistaHistoriaComparada/article/view/2350> . Acesso em: 27 jan. 2017.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 22, n. 45, p. 217-247, June 2016. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832016000100217&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832016000100217&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 22 mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832016000100009>.

ROCHA LIMA JR., João da. Planejamento de Shopping Centers. 1996. 266 f. *Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP*. Departamento de Engenharia Civil, São Paulo, 1996.

SALVITTI, Adriana et al. O trabalho do camelô: trajetória profissional e cotidiano. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, São Paulo, v. 2, p. 1-23, dec. 1999. ISSN 1981-0490. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25816>. Acesso em: 02 abr 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v2i0p1-23>.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro. Shopping center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR, H. (orgs.). *Shopping Centers: espaço, cultura e*

modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SPINOZA, Benedictus de. *Ética*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

UEDA, Vanda. O território organizado pelas redes. In: HEIDRICH, A.; COSTA, B. P. da; PIRES, C. L. Z.; UEDA, V. (orgs.) *A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço/organização* de Álvaro Luiz Heidrich [et al.]. Canoas: Ed. ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

UNDERHILL, Paco. *A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VARGAS, Heliana Comim. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. *GEOUSP Espaço e Tempo*. N 8 FFLCH-USP /Humanitas, p 77-87. dezembro/2000. Disponível em: <[www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000-O-COMÉRCIO-E-OS-SERVIÇOS-VAREJISTAS-PRINCIPAIS-AGENTES-E-SUA-INSERÇÃO-URBANA.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2000-O-COMÉRCIO-E-OS-SERVIÇOS-VAREJISTAS-PRINCIPAIS-AGENTES-E-SUA-INSERÇÃO-URBANA.pdf)>. Acesso em: 23 dez. 2017.

Artigo recebido em 21 de fevereiro de 2020.  
Aceito para publicação em 29 de setembro de 2020.