



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

de Carvalho Souza, Carlos Alexsandro
Mercados culturais no Brasil: a expansão dos shoppings centers e das livrarias
megastores
Ciências Sociais Unisinos, vol. 53, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 46-56
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93851195006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Mercados culturais no Brasil: a expansão dos *shoppings centers* e das livrarias *megastores*

Cultural markets in Brazil: The expansion of shopping malls and megastore bookstores

Carlos Alexsandro de Carvalho Souza¹
c.alexcarvalho@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho apresenta algumas das mais recentes transformações nas relações entre cultura e mercado no Brasil contemporâneo, de modo a indicar alguns dos indicadores empíricos que têm sido capazes de remodelar e redimensionar as estratégias de alguns dos principais agentes de mercado envolvidos nesse processo, sejam estatais ou privados, gerando toda sorte de novos modelos de negócios e empresas classificadas como culturais, inscritas na expansão generalizada dos mercados do entretenimento e lazer. Cumpre observar que as reflexões se inscrevem no âmbito do que parte da literatura especializada nas ciências sociais categoriza como economia criativa, sobremaneira, pelo manejo, por parte dos agentes envolvidos, de novas justificativas estéticas e simbólicas que passam a grassar um panorama que, servindo-se do crescimento geral da economia brasileira no período considerado, indica a robustez do que se pode qualificar como capitalismo cultural contemporâneo. O trabalho toma como objeto um modelo de negócio bastante específico, eleito para problematizar a convergência das relações acima destacadas e de seu potencial de capilarizar novos hábitos de consumo: as livrarias com modelo de megastore, que, como as investigações apontaram, representam um dos modelos mais bem-sucedidos nos mercados culturais na atualidade. Sua relação com os shoppings centers, como se verá, constituiu condição fundamental para sua expansão e sucesso comercial e, pelo menos discursivamente, na construção de uma autoimagem como equipamento cultural.

Palavras-chave: mercados culturais, consumo, livraria megastore.

Abstract

This work presents some of the most recent transformations in the relations between culture and market in contemporary Brazil, in order to indicate some of the empirical indicators that have been able to reshape and resize the strategies of some of the main market agents involved in this process, whether state or private, generating all sorts of new business models and companies classified as cultural, inscribed in the widespread expansion of the entertainment and leisure markets. It should be noted that the reflections are included on what part of the specialized literature in the social sciences categorizes as creative economy, specially due to the management of the agents involved, of the new aesthetic and symbolic justifications that start to develop a panorama which, based on the general growth of the Brazilian economy in the period considered, indicates the robustness of what can be described as contemporary cultural capitalism. The work takes as its object a very specific business model, chosen to problematize the convergence of the relationships highlighted above and its potential to better distribute new habits of consumption: bookstores with the megastore model that, as the investigations pointed

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas. Rua Loteamento Pedro Tenório, s/n, BR 104, Km 57, 57820-000, Murici, AL, Brasil.

out, represent one of the most abundant model in today's cultural markets. Its relationship with shopping malls, as will be seen, was a fundamental condition for its expansion and commercial success and, at least discursively, in the construction of a self-image as a cultural equipment.

Keywords: *cultural markets, consumption, megastore bookstore.*

Introdução

Este trabalho tem como objetivo central a análise de algumas das mais recentes transformações nos mercados culturais brasileiros, no âmbito dos quais se registrou não apenas o aumento da importância das novas justificativas éticas, estéticas e simbólicas e sua relação com as mais recentes relações entre cultura e mercado, sob os auspícios da economia criativa, mas, também, da emergência e desenvolvimento de vários modelos de negócios que passaram a se redimensionar diante da expansão do consumo registrado na última década e da consequente dinamização dos segmentos relacionados à produção e à oferta de bens e serviços vinculados ao lazer, entretenimento e fruição cultural. Parte significativa da literatura especializada nas ciências sociais sinaliza esse processo como uma etapa de expansão e fortalecimento do capitalismo cultural contemporâneo, capaz de promover novas racionalidades empresariais e galvanizar novas práticas, ao mesmo tempo em que sedimentava novos hábitos de consumo.

No que segue, o trabalho se estrutura em três eixos fundamentais, a partir dos quais os processos mais amplos de transformações no âmbito dos mercados culturais sugeridos se processam: a expansão da oferta de bens e serviços culturais no Brasil, bem como de suas causas e reverberações na formação de hábitos de consumo; a expansão dos shoppings centers como indicador do alargamento e sedimentação das práticas de lazer e entretenimento associadas às novas estratégias empresariais de atuação no segmento e, por fim, a relação entre esses grandes centros de lazer e consumo com um modelo de empresa cultural específico, cujo crescimento possui relação direta com as novas justificativas estéticas e culturais que marcam os mercados culturais e a economia criativa: as livrarias megastores.

A expansão dos mercados culturais no Brasil

A última década no Brasil registrou uma substancial expansão do mercado varejista, dinamizado, sobretudo, pelo aumento do consumo das famílias e pela valorização do poder de compra do salário, fazendo emergir uma espécie de "nova classe média" consumidora (Alves, 2014). O período compreendido entre os anos de 2004 e 2015 registrou um aumento expressivo nos mercados varejistas potencializados pelo crescimento econômico e pelas diversas políticas de estímulo ao consumo, importante dinamismo do desenvolvimento do capitalismo no Brasil, considerando-se, inclusive, a importante presença do Estado

como um agente econômico decisivo. Esse panorama, por seu turno, deu sustentação ao florescimento e desenvolvimento dos mercados culturais no país, que nunca antes tinham recebido tamanha atenção por parte dos agentes diversos que o constituem (privados e estatais), tampouco tinha sido responsável por tamanha captação dos gastos despendidos pelas famílias no período acima destacado.

Assistiu-se, concomitantemente, à promoção e ao estímulo ao consumo de toda sorte de produtos e serviços, que iam de eletrodomésticos, automóveis e habitações às festividades, apresentações artísticas, bens e serviços culturais, favorecendo, portanto, uma gama variada de segmentos e setores econômicos que se beneficiou da onda do crescimento da economia brasileira no período acima considerado (IPEA, 2012). Interessa com especial relevo aos propósitos desta análise, no seio da expansão e desenvolvimento do varejo no Brasil e, notadamente, das empresas culturais, compreender uma de suas facetas mais reveladoras de uma conexão que, com a intensidade inédita que vem registrando nos últimos vinte anos, não poderia mais ser negligenciada pelas ciências sociais e, sobretudo, pelos agentes de mercado que a anima: as (re)aproximações entre cultura e mercado (Tolila, 2007).

As relações entre cultura e mercado nunca estiveram tão próximas quanto hoje. Assistimos a um protagonismo da cultura que representa a síntese de incorporações e construções de demandas sociais simbólicas como um recurso político (Yúdice, 2013), ao mesmo tempo em que constrói novas narrativas sobre os meios de que se serve para a consecução de seus objetivos econômicos. Isso significa que os alicerces sobre os quais repousa o capitalismo contemporâneo são mais preocupados com a construção de um repertório de justificativas do que nunca, e, quanto mais se fortalecem as relações entre mercado e cultura, mais o próprio modo de produção capitalista se redimensiona, incorporando com intensidade setores e atividades até então não vistas como rentáveis, e, simultaneamente, atualizando tantos outros setores ou indústrias culturais tradicionais com novos modelos de gestão e negócios, o que explica a profusão de empresas culturais e a proliferação da oferta de serviços associados ao lazer e ao entretenimento na última década.

Não faltam exemplos consistentes de estudos no âmbito das ciências sociais que indicam o quanto as relações entre cultura e mercado se tornaram significativas para muitos países e representam uma fatia cada vez mais robusta na composição do PIB de nações diversas, com especial destaque para o Reino Unido, onde desde os anos noventa, o que categorizam como *indústrias criativas* se destaca de modo crescente nas agendas

públicas e privadas. O Brasil, à sua maneira, também é um dos países cujas relações entre cultura e mercado apresentam grande potencial de expansão e tem dado sinais claros de sua efetividade na economia. Importante destacar que essas aproximações entre uma racionalidade econômica e os diversos segmentos que compõe as polissêmicas atividades culturais geraram, como produto necessário, uma gramática conceitual que passou a instaurar uma espécie de "regime de produção da cultura" (Yúdice, 2013), sob os auspícios da construção e do manejo de categorias nativas, mobilizadas por agentes diversos. Os produtos conceituais centrais componentes da gramática política que delimita o capitalismo cultural contemporâneo são, notadamente, as seguintes categorias: economia da cultura e economia criativa, geradoras de toda sorte de subcategorias.

Essas categorias acima apresentadas nada mais são do que indicadores de uma racionalidade discursiva e prática que tem orientado diversos agentes e, por conseguinte, grassado estratégias variadas para atuação das diversas empresas e das grandes corporações e redes nos mercados culturais, operando, inclusive, grandes fusões e incorporações e, em função disso, redimensionando segmentos varejistas. Funcionam como novos parâmetros, ou parâmetros remodelados, em função de mudanças nas próprias condições sociológicas de formação dos mercados. Como elemento empírico fundamental para o dinamismo desse cenário, está não apenas o volume geral de recursos despendidos no consumo nos setores diversos e em especial nos mercados culturais, mas, sobretudo, a formação e fortalecimento de hábitos de consumo, no seio dos quais a renda e a escolaridade são os princípios organizadores fundamentais do consumo de bens simbólicos, como são os produtos e serviços ofertados pela dimensão do mercado que aqui se analisa.

O pano de fundo da expansão do consumo cultural é, em grande medida, o reflexo da globalização sociotécnica, da transnacionalização dos meios de comunicação e tecnologias e dos aparatos de processamento de informações, bem como do revigoramento de demandas associadas à cidadania, promoção da diversidade e inclusão social. Essas tendências são incorporadas pelos novos cenários urbanos, cada vez mais dependentes da ampliação de uma rede informacional capaz de articular bens e serviços simbólicos e criar demandas com vistas à "exploração mercantil das emoções" (Farias, 2010, p. 28). As categorias "cidades inteligentes" e "cidades criativas" (Reis, 2008) ilustram essa tendência de reordenamento simbólico dos ambientes urbanos em um cenário onde setores culturais e fluxos informacionais são elementos basilares do capitalismo contemporâneo e da vida cotidiana de um número cada vez maior de indivíduos, processos esses engendrados pelo consumo permanentemente reiterado pela profusão das estratégias publicitárias tradicionais e, de modo crescente, pelas promovidas nos novos ambientes virtuais de interação, compartilhamento e socialização.

As especificidades que condicionam a feição dos mercados culturais não se esgotam na convergência dos tipos de capitais (econômicos e simbólicos) que são concretizados pelo ato do consumo, do ponto de vista dos indivíduos, mas também na maneira através da qual as estratégias empresariais são criadas a partir, necessariamente –sob pena de insucesso comercial– da avaliação que fazem de tendências mais amplas e até difusas, como, por exemplo, o próprio lugar ocupado pelo consumo na construção das identidades e de reforço dos processos de distinção social (Bourdieu, 2011), ou dos referenciais estéticos e simbólicos sobre os quais repousam a partir dos espaços sociais frequentados². É claro que esses fatores operam de modo dialético, isto é, instauram e legitimam padrões estéticos, mas são, também, pelas mudanças a que estão sujeitos, por elas remodelados.

Esses fatores, chamados aqui de macrosociológicos, com vistas a denotar instâncias que ultrapassam a ação isolada dos indivíduos, de um lado, e a ação empresarial, de outro, sem, no entanto, deixar de ser por eles animados, são, para apresentar um referencial teórico-conceitual dentro dos limites deste trabalho, dois: o processo de estetização do mundo (Lipovetsky e Serroy, 2015) e a lógica de socialização para o consumo em uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008). Esses autores podem ser tomados como referenciais para a tentativa de compreensão de uma espécie de ambiência sociológica onde as racionalidades empresariais operam, embora, é verdade, não necessariamente o façam em função de sua compreensão das categorias acima citadas, em seu sentido conceitual e teórico, razão pela qual surgem toda sorte de categorias nativas decorrentes daquela gramática conceitual acima destacada. Os agentes de mercado passam a se orientar por fundamentos e referenciais de ação mais ou menos comuns nos paradigmas da gestão ou administração, e que, enquanto tipologias ideais, podem ser tomadas, com a cautela que demandam, como tendências, parâmetros de orientação e tomada de decisões (Sainsaulieu, 2006; Mondadore, 2009).

Na avaliação de Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo contemporâneo pode ser categorizado no que chama de *era do capitalismo artista*, entrecortado pela profunda estetização das práticas de consumo e pela reorientação dos meios pelos quais os interesses e as formas de maximização dos ganhos, do ponto de vista das indústrias e empresas, são concretizados. É nessa seara que as prerrogativas do hiperconsumo se sedimentam e a vida cotidiana passa a ser estetizada, fazendo com que parte do consumo, longe dos grilhões da padronização seriada característica do fordismo, passe a ser individualizado, apelando para as dimensões emotivas e para o imaginário. O próprio perfil do consumidor dos bens e serviços simbólicos denota a radicalização da mudança do lugar que ele ocupa, não mais como consumidor do mínimo, mas um consumidor transestético. Objetos prosaicos e funcionais passam a ser estetizados, personalizados; atividades profissionais passam, também, a sê-lo e, inclusive, as implicações da estetiza-

² Isso não significa, necessariamente, que os agentes empresariais se orientam exclusivamente por avaliações racionais e científicas para formular seus juízos estratégicos e empreender suas tomadas de decisões corporativas.

ção chega até a os renomear: "os cabeleireiros, tornam-se o *hair designers*; os jardineiros: paisagistas; os cozinheiros: artistas gastronômicos" (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 29).

Tudo isso mobilizado até aqui para dar sustentação à seguinte constatação: como consequência de mudanças substanciais que afetaram importantes variáveis condicionantes do consumo em um segmento específico, o varejo, tornou-se possível a atuação de diversas empresas culturais cujos conteúdos com os quais trabalham e os discursos que sustentam como explicação de suas ações e estratégias pudessem ser ressignificadas, conformando novas posturas, interesses e tendências que passaram a ser objeto de investigações sociológicas com certo grau de ineditismo, em função de serem conexões de sentido tecidas muito recentemente.

Nesse cenário, talvez um dos maiores indicadores dos processos acima aludidos que representam uma síntese da remodelação dos ambientes sociais nos quais uma lógica de mercado se afirma, ressignificando a cidade, reconfigurando as práticas de consumo e atualizando os processos de socialização através dos quais são tecidos novos marcadores empíricos de distinção social, foi a vultosa expansão dos shoppings centers, fundamentais para a consolidação dos hábitos de consumo cultural que caracterizam e fundamentam os mercados culturais que receberam especial projeção nos últimos anos. É dentro desse grande centro de lazer, entretenimento e consumo que um modelo de negócio tem se desenvolvido com especial vigor, pelo menos nos últimos quinze anos, que é a livreria com modelo de megastore, grassando um novo modelo de negócio cujos condicionamentos do consumo cultural já considerados encontra ressonância, já que as megastores, quase que absolutamente dentro dos shoppings centers, diversificaram sua oferta de produtos e de serviços, investindo maciçamente na construção de uma imagem de equipamento cultural, promovendo, inclusive, eventos diversos em seus grandes espaços³. As livrerias megastores serão objeto de análise mais adiante.

Shoppings centers no Brasil

Os shoppings centers são considerados, para os fins aos quais se propõe este trabalho, como um espaço social no qual duas dimensões constitutivas dos mercados culturais se imbricam de modo bastante singular: no que concerne ao seu caráter estritamente comercial, se apresenta com um grande centro varejista que reúne uma gama variada de lojas, em maior ou menor grau, associadas ao próprio porte e ao público alvo para o qual se direcionam. Representa também um dos empreendimentos mais bem-sucedidos do varejo brasileiro, notadamente nas últi-

mas duas décadas, indicando a maturação e expansão de estratégias comerciais e grupos empresariais que tem injetado somas de recursos financeiros cada vez maiores neste segmento, na ótica imobiliária. Por outro lado, os shoppings têm se apresentando como espaços de socialização, de entretenimento e lazer, tanto discursivamente, no âmbito de suas estratégias publicitárias, como de modo concreto, através da concentração de empresas diversas que lidam com a oferta ampliada de bens e serviços culturais, assentando seu discurso empresarial na experiência, no acesso ao entretenimento e à fruição cultural, que vão de eventos temporários, como exposições, shows, feiras literárias, até empresas que atuam de modo permanente em seus espaços, como é o caso dos cinemas e, especialmente, das já mencionadas livrerias com modelo de megastore. Estas últimas, em especial, tiveram sua expansão intimamente ligada à expansão generalizada dos shoppings.

Desse modo, a expansão dos shoppings centers indica o alargamento de um discurso empresarial, imobiliário e comercial, vistos pelos empresários culturais como importantes meios de maximizar suas estratégias e ganhos econômicos, uma vez que passaram a se apresentar, de modo gradativamente crescente, como espaços de lazer e até mesmo equipamentos culturais, valendo-se de novos parâmetros e justificativas para suas práticas, fazendo das dimensões simbólicas, do apelo estético, emocional e experiencial que é "desfrutar dos espaços de lazer reunidos nos shoppings", uma maneira decisiva de vincular o consumo dos bens e serviços culturais à construção de identidades e de atendimento das novas demandas simbólicas que marcam a contemporaneidade (Yúdice, 2013), de modo pontilhado, em sua efemeridade sempre reiterada (Bauman, 2008).

Em contextos bastante diferentes, mas com pontos que permitem uma comparação, um trabalho publicado em 1992 sobre os shoppings centers no Brasil, de autoria de Heitor Frúgoli e Silvana Pintaudi, além de apresentar um panorama bastante rico sobre a dinamização do varejo e ascensão desse tipo de empreendimento varejista, bem como das transformações mais amplas que lhe davam sustentação, destaca que, a despeito dos resultados insatisfatórios da economia brasileira na década de 1980, inclusive chamada por muitos economistas de "a década perdida", àquela altura, a indústria dos shoppings cresceu de modo exponencial, dando, inclusive, seu primeiros sinais de desconcentração geográfica⁴ e tendo capilaridade em diversos estados brasileiros. Não é difícil perceber que o núcleo central dos autores do referido trabalho parece se manter: embora o atual cenário econômico brasileiro aponte severas quedas produtivas e de faturamento em diversos setores e não se possa negar os efeitos práticos do aumento da inflação, do desemprego e do

³ As redes de livrerias da Saraiva, Cultura e Leitura são exemplos desse fenômeno. A força expansiva desses grupos empresariais na última década jamais tinha sido registrada no mercado editorial. Essas empresas foram responsáveis pela disseminação do principal modelo de negócios no varejo de livros brasileiro, a megastore, responsável pelo maior percentual de vendas ao mercado amplo, incorporando a oferta diversificada de serviços e entretenimento.

⁴ Até o final da década de 1980 os shoppings se concentravam em SP, RJ e MG (Frugolli e Pintaudi, 1992).

maior grau de incertezas nos cenários econômicos, o segmento dos *shoppings* vem registrando aumento no número de suas unidades, de seu porte, de sua interiorização e de seu faturamento e, ao que parece, continuará a fazê-lo, pelos menos até 2017, quando vários empreendimentos serão inaugurados, segundo a Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (ABRASCE, 2015).

O trabalho dos autores destaca ainda um elemento decisivo para o sucesso dos *shoppings centers*, que foi a disseminação de novos hábitos de consumo, uma nova referência de espaço coletivo que, paulatinamente, foi adquirindo o caráter que deliberadamente sustenta hoje, que é o de equipamento cultural, espaço de socialização no âmbito do qual se ultrapassam os aspectos "meramente" mercadológicos. Sua capacidade de engendrar todo um remodelamento urbano e até comportamental, permitiu-lhe, diferentemente das estratégias de escolha do local para a abertura de empreendimentos como hipermercados, galerias e centros de lazer e consumo de menor porte, sofrer menor condicionamento das dimensões geográficas, pelo menos em sua expansão inicial, já que "os *shoppings centers* independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro" (Frugolli e Pintaudi, 1992, p. 32).

Segundo dados da Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (ABRASCE), à revelia da crise econômica que tem aplacado diversos setores da economia brasileira, sobremaneira o industrial, o varejo ainda se apresentou, pelo menos até o final do ano de 2015, em termos relativos, não apenas como um resistente à notável tendência de retração e estagnação, mas, fundamentalmente, como o que mais cresceu proporcionalmente. Apenas para ter uma ideia de sua dimensão, foram inaugurados 18 *shoppings centers* no Brasil em 2015; ainda no ano de 2016, 20 *shoppings* foram inaugurados e em 2017, são previstos 30 *shoppings*.

Nessa trilha, as livrarias com modelo de megastore, valendo-se da expansão acima destacada, representam de modo

bastante elucidativo a reunião e conversão em negócio de uma série de estratégias empresariais que buscam, em grande medida, deslocar o caráter puramente comercial presente em qualquer empresa, ainda que cultural, para a construção de uma imagem de empresa que oferece e promove experiências singulares, com vistas a se tornarem referências no imaginário dos frequentadores, razão pela qual não é difícil aceitar a ideia de que muitas pessoas veem essas empresas como um lugar de passeio nos finais de semana com a família e amigos, diversão e entretenimento, de informação e conhecimento, aspectos que potencializam seu capital simbólico e cultural frente ao econômico. Isso tem sido uma tônica fundamental para as empresas culturais, que é uma reiterada espécie de ato desinteressado (Bourdieu, 2011), isto é, a tentativa de relegar a um plano secundário seu interesse em vender seus produtos, pelo menos num plano discursivo, criando uma atmosfera simbólica para os clientes e frequentadores.

As megastores são grandes livrarias que apresentam um caráter distintivo das livrarias tradicionais não apenas pelo porte que apresentam (geralmente com média de 1000 m²), pela quantidade de títulos de que dispõem e pelos subsetores que passam a atender, como games, CDs, DVDs e até artigos escolares, mas, principalmente, pelo conforto ambiente que oferecem com poltronas e acomodações agradáveis e pelos cafés que já lhe são marcas características, pelas atividades que fomentam, como, por exemplo, lançamentos de livros, palestras, eventos acadêmicos e artísticos, pelas estratégias de formação de público que desenvolvem, com as atividades de leitura voltados especificamente para o público infantil, enfim, pela ampla gama de serviços que passou a enfatizar em suas estratégias comerciais. Nesses termos, a fidelização de seus frequentadores parece não se esgotar apenas nos programas de pontuação, descontos e vantagens de fidelidade, mas também em sua capacidade de se apresentar como um lugar atrativo culturalmente, presente no imaginário e referência de lazer para seus clientes.

Quadro 1. Expansão comercial dos *shoppings centers* no Brasil (2006-2015).

Chart 1. Commercial expansion of shopping malls in Brazil (2006-2015).

Ano	Nº de shoppings	ABL (milhões de m2)	Lojas	Faturamento (bilhões R\$/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões/mês)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108,2	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,4	804.683	393
2013	495	12,940	86.271	129,2	843.254	415
2014	520	13,846	95.242	142,3	978.963	431
2015	538	14,686	98.201	151,5	1.032.776	444

Fonte: Elaboração do autor com dados da Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (ABRASCE, 2015).

A relação íntima e indissociável entre as megastores e os shoppings centers é o maior indicador da convergência das racionalidades estratégicas e empresariais nos mercados culturais brasileiros nas últimas décadas, como transformação mais ampla e aparentemente irreversível, em função do sucesso que essa aproximação obteve. Por outro lado, dentro dos modelos de negócios das grandes livrarias, outras mudanças se processaram no que diz respeito à extensão de sua atuação, considerando o *e-commerce*, a digitalização dos conteúdos, a oferta de alguns serviços complementares às vendas e ao próprio modo como a formação de estoque era feita e a oferta de títulos era ampliada, com vistas a aumentar seu potencial competitivo no segmento.

As megastores e a indústria de shoppings: a potencialização do consumo e da fruição cultural

As livrarias megastores são um modelo de negócio bastante específico que ganhou projeção e força a partir dos anos 1980, tendo no mercado editorial norte-americano sua matriz conceitual por excelência. Como se sabe, trata-se de um modelo que alcançou tamanha projeção que, no âmbito do capitalismo cultural contemporâneo, representa o principal modelo de negócio no varejo de livros pelos expressivos números de seu faturamento e pelo ritmo de expansão. Sua matriz conceitual e organizacional, originalmente norte-americana, seguiu um caminho diferente de dinamização do mercado editorial, embora guarde profundas semelhanças com os modelos que se desenvolveram no Brasil a partir dos anos noventa e que hoje vivem seu apogeu comercial.

Importante levar em consideração o fato de que até os anos 1960 o que se tinha nos EUA, um dos principais mercados editoriais do mundo, era, de um lado, as livrarias independentes⁵ e, de outro, varejistas que comercializavam diferentes produtos, dentre os quais, livros, constituindo-se como atacadistas e distribuidores em um mercado que ainda não havia sido impactado pela complexificação e expansão que iria experimentar uma década depois. Esse cenário, no entanto, foi profundamente impactado já nos anos setenta, com a chegada maciça dos shoppings centers, inicialmente nas regiões metropolitanas e, posteriormente, nas regiões periféricas do país, instaurando, a partir de então, uma nova diferenciação do mercado editorial, na medida em que as livrarias passavam a se instalar neles e, associando-se à prestação e comercialização de outros serviços e produtos, ganhar a projeção característica de que foi objeto àquela altura.

Registrou-se ainda, nesse cenário, um processo inicial de fusões e aquisições que, posteriormente, seria a tônica da formação das grandes redes e corporações editoriais no mercado norte-americano, encabeçadas por empresas gigantescas como

a Barnes & Noble e a Borders, e outras de menor relevo, que passaram, de modo predatório, a alimentar uma concorrência onde só as grandes empresas tinham fôlego para seguir adiante. Importante destacar que, diferentemente do que ocorreu mais recentemente no mercado editorial brasileiro, o surgimento das megastores nos EUA não convergiu com a expansão dos shoppings centers, isto é, elas não foram consequência imediata da complexificação do consumo cultural e do desenvolvimento de um capitalismo cultural que tinha nos shoppings centers seu espaço privilegiado; ao contrário, as megastores lá se afirmavam enquanto modelo específico de varejo de livros na medida em que se instalavam, quase em sua totalidade, fora dos shoppings. As condições de formação e dinamização destes mercados foram diferentes, como se pode constatar.

Se até a década de 1960 havia uma predominância das livrarias independentes, em grande medida impactadas na década seguinte pelo fenômeno expansionista das livrarias de pequeno e médio porte nos diversos shoppings centers que eram progressivamente abertos nos EUA, os anos oitenta ofuscaram estas últimas livrarias com a chegada das megastores. As duas empresas acima citadas, Barnes & Noble e a Borders, por exemplo, no início dos anos noventa, fecharam diversas livrarias que tinham em shoppings e ampliaram seu número de megastores. Segundo John Thompson, a primeira empresa reduziu o número de livrarias em shoppings de 1.159 unidades em 1993, para 1.102, até 1994, aumentando o número de megastores de 44 para 85, no mesmo período. A Borders, por seu turno, reduziu de 750 para 698 unidades, enquanto o número de megastores registrou crescimento de 200 para 268 unidades (Thompson, 2012, p. 38), aumentos percentuais no número de megastores de 95% e 35%, respectivamente.

A vertiginosa e surpreendente expansão das megastores naquele mercado causou mudanças drásticas no setor, já que os números indicavam a queda brutal no faturamento de muitas livrarias independentes e, sobretudo, no consequente fechamento de muitas delas, por pelo menos duas razões principais: primeiro porque não tinham o mesmo poder de compra que as grandes redes e, em função disso, não obtinham as mesmas vantagens nas negociações com as editoras e, segundo, como outro fator tão decisivo quanto: o amadorismo e tradicionalismo nas estratégias comerciais não encontrava mais espaço, uma vez que o prestígio de que dispunham as pequenas livrarias estava sendo colocado em questão pela chegada das grandes redes, com grandes acervos e promotoras de grandes descontos decorrentes de economias de escala que eram diferenciais competitivos fundamentais.

A expansão do mercado varejista de livros se deu, portanto, baseando-se no conceito de megastore, que diferia em certos aspectos fundamentais tanto das lojas de shoppings centers quanto das lojas independentes. Geralmente localizadas em

⁵ São consideradas livrarias independentes aquelas de pequeno porte, com um ou dois pontos de vendas que não são pertencentes às grandes redes varejistas.

regiões urbanas de alto nível, as megastores de livros foram projetadas como espaços varejistas agradáveis e convidativos, em que os clientes eram estimulados a folhear os livros- eram lojas muito limpas, espaçosas, bem iluminadas, com sofás e cafeterias, além de áreas para relaxamento e leitura; ficavam abertas até cem horas por semana, os sete dias da semana; davam ênfase ao serviço ao cliente e a exposição de livros bonitos e agradáveis de se ver (Thompson, 2012, p. 36).

Operou-se uma distinção decisiva entre as livrarias dos *shoppings* e as megastores, sendo estas últimas o modelo de maior sucesso comercial pela capacidade de reunir um acervo de atrativos que até então não faziam parte dos negócios livresiros, como os destacados acima por Thompson. As megastores foram ainda decisivas para a remodelação das relações com as editoras, na medida em que seu grande volume de vendas e de estoque se dava em quantidades substancialmente maiores que o de livrarias de menor porte, além do fato de terem sido direta ou indiretamente responsáveis pelo fechamento de diversas pequenas livrarias que respondiam por 72% dos livros comercializados nos anos sessenta nos EUA, reduzindo para 40% nos anos oitenta, enquanto a presença em vendas no varejo das megastores crescia de 23% em 1993, para 50%, no final da mesma década naquele mercado.

O caso das megastores no Brasil é um indicador suficientemente representativo da complexificação do consumo cultural e das transformações mais amplas do mercado editorial. Num mundo tradicional das redes varejistas do livro, as livrarias subsistiram, com altos e baixos, por muitas décadas, fazendo parte do mercado editorial como importantes agentes na ponta do varejo. Numa ousada, mas aceitável e até evidente simplificação didática, pode-se dizer que as livrarias tradicionais ou independentes se concentravam quase que exclusivamente na venda de seu principal produto: o livro. Os limites da diversificação iam da quantidade de títulos à quantidade de produtos e serviços, geralmente limitados, que ofereciam. Este cenário modificou-se de tal forma que o tradicionalismo pereceu de modo praticamente irreversível. Os ditames do mercado impactaram a estrutura de diferentes mercados culturais, especialmente o do livro.

As megastores, lá na ponta do varejo do livro, cada vez mais decisivas como principal canal de vendas na atualidade (Instituto Pró-livro, 2013) e em rápida expansão em números (de exemplares vendidos e de faturamento), não vendem apenas livros, mas ampara-se, estrategicamente, na promoção de emoções e experiências, vendendo a proposta de um lugar agradável, confortável, convidativo e capaz de potencializar a socialização dos indivíduos. Sua estrutura física é pensada exatamente com esta finalidade: a presença de confortáveis poltronas, serviço de cafés, atendimento personalizado e formação técnica dos vendedores, agenda de eventos realizados na loja, solenidades e tantas outras atividades, conformando seu caráter reiteradamente discursivo de equipamento cultural.

É claro que o fato da empresa se ver e ser potencialmente vista como equipamento cultural não diminui seu interesse central: vender seus produtos. O que cabe destacar é exatamente o

que ultrapassa esse objetivo, que é a complexidade da empresa cultural e a maneira como essas experiências que promove agregam valor e potencializam suas vendas (Desjeaux, 2011). Espaços diversificados como os das megastores justificam o alto percentual de compras feitas por impulso, que podem chegar a 29% do total de compra de livros, como se destaca no revelador trabalho de Thompson sobre o mercado de literatura comercial de língua inglesa (2012, p. 281).

As empresas culturais lidam com a complexa relação entre os diferentes tipos de capitais mais do que qualquer outro setor. É verdade que, contemporaneamente, muitas empresas que atuam em segmentos diferentes dos culturais também vêm desenvolvendo estratégias para melhorar suas imagens e a associação de suas marcas, com vistas a agregarem capital simbólico e afinidade com prerrogativas que estão na ordem do dia, como preocupações ecológicas e culturais, estando essas últimas em evidência pelo crescente número de ações apoiadas e fomentadas pelas indústrias e empresas diversas, públicas e privadas, por meio, sobretudo, da promoção de eventos, editais e patrocínios. Apesar disso, nem de longe se assemelham à maneira como as empresas que atuam diretamente nos mercados culturais criam, dinamizam e alimentam uma autoimagem de empresa cultural, promotora de valores, práticas e hábitos culturalmente relevantes, na sua compreensão.

Embora isso seja visível, incontestável é a demanda que as empresas culturais, por sua própria natureza, têm de capital social e cultural. O prestígio que essas empresas possuem é resultado de um manejo dos capitais econômicos, culturais, sociais e o capital humano de que dispõem. Uma empresa convencional (de modo sensivelmente menor, é verdade) de um setor tradicional da economia pode, sem receio, focar nos resultados financeiros de suas operações, levando a cabo meios puramente técnicos, instrumentais e racionalizados, concentrando-se, mais enfaticamente, nos resultados quantitativos. As empresas culturais não subsistem a esse tipo de procedimento, se levado ao pé da letra. Nelas, a imagem social que constroem condiciona, como em nenhuma outra, seus ganhos econômicos.

No caso das livrarias, nas megastores, constrói-se uma ambiência onde a relação que estabelecem com os clientes conota, intencionalmente, a ideia de que a venda constitui apenas uma das dimensões da mediação entre os clientes e a loja. Nesse tipo de empresa, opera uma complexa trama discursiva e simbólica de uma espécie de ato *interessado-desinteressado* (Bourdieu, 2011), em termos de vendas, pois, embora se saiba que, no sentido estrito, é uma empresa como todas as outras interessadas em vender seus produtos, parece ser preciso "compensar" tal necessidade com uma perspectiva "missionária" de estandarte cultural, fomentando e promovendo o lazer, o entretenimento e diversas práticas culturais.

As estratégias de sedução e de excitação do imaginário ganham centralidade e ressonância na venda de seus produtos. As megastores são resultado de uma intencional estratégia mercadológica onde convergem, de modo complementar, dispositivos arquitetônicos, estéticos e ambiências convidativas,

equacionadas de modo a, de forma sutil, atrair os consumidores pelo valor simbólico dos livros e também pelo valor simbólico da experiência do lugar. Diferentemente de empresas de outra natureza, onde a pressão pela compra é notadamente maior, nas megastores, por exemplo, a tônica é deixar os clientes circularem e experimentarem à vontade, isso faz parte do negócio.

Em síntese, a empresa cultural, no caso da megastore, está ancorada em um modelo específico de negócios, irradiando em diferentes direções as implicações de suas estratégias comerciais em função de sua própria natureza. Explícita é sua compreensão de que lida com produtos cuja fidelização das vendas é condição necessária para sua própria existência enquanto empresa, em cenários sempre competitivos e dependentes de variáveis complexas como são os mercados culturais. Enquanto empresa, precisa ser competitiva, racionalizada e dinâmica; enquanto equipamento cultural, precisa ser vista, acima de tudo, enquanto tal, pois deste modo pode potencializar seu capital simbólico agregado, que é fundamental para seu sucesso puramente (abstraindo, em termos analíticos, esta dimensão das demais) comercial.

As megastores no Brasil, como se sabe, tiveram sua inserção definitiva do varejo de livros nos anos noventa e se fixaram definitivamente no decurso dos últimos dez anos, acompanhando um movimento bem mais amplo de complexificação do capitalismo cultural onde diversos espaços de lazer, entretenimento e consumo foram potencializados e em grande medida, convergentes, no que concerne à oferta ampliada de bens e serviços simbólicos. Se no mercado norte-americano as megastores se afirmaram comercialmente na medida em que se diferenciavam das livrarias dos shoppings, aqui o movimento foi o inverso: elas se valeram exatamente da expansão registrada pelos empreendimentos de shoppings centers, denotando também, por sua vez, como uma racionalidade empresarial voltada ao mercado varejista se tornava decisiva para o desenvolvimento das empresas culturais no Brasil. Não é preciso muito esforço para se perceber como, contemporaneamente, livrarias e cinemas, por exemplo, têm se concentrado, com tendência crescente, nos shoppings centers.

O atual panorama das relações entre cultura e mercado faz convergir os principais eixos constitutivos do que Lipovetsky e Serroy (2015) qualificam como capitalismo criativo ou modo de produção estético: a generalização da ordem do estilo e da sedução, a generalização da dimensão empresarial das indústrias criativas, as grandes corporações atuantes nos segmentos culturais e do entretenimento em geral, como os shoppings centers e seu crescimento generalizado, grandes faturamentos e astronômicos volumes de capitais e a capacidade de desestabilizar algumas hierarquias artísticas e culturais, onde as dimensões financeiras e artísticas se interpenetram, com claro direcionamento e inclinação mercadológica. Ainda nessa seara, e de modo muito mais planejado e decisivo que acidental, destaca-se a presença dos agentes estatais de mercado, partícipes cada vez mais relevantes na dinamização dos mercados culturais brasileiros.

Esse cenário projeta aquilo que Bauman (2008) chamou de sociedade dos consumidores, que promove reiteradamente

uma lógica de provocação ao consumo como forma de estabelecimento de identidades e de legitimidade social para os indivíduos, e, à medida que vai se estabelecendo como um processo social mais amplo, passa a modelar o caráter de diversas instituições sociais e a instaurar um regime de produção de bens e serviços nas mais variadas ordens estéticas e simbólicas, o que explica em grande medida o porquê de se ter registrado, nas últimas décadas, uma expansão daquelas empresas e setores cujos conteúdos com os quais trabalham dialogam, em maior ou menor grau, com demandas culturais, simbólicas, fruição estética, lazer e entretenimento. Essas empresas se caracterizam, por seu turno, não apenas por comercializarem produtos diferenciados, mas por fazerem com que eles sejam mediadores de experiências simbólicas, prerrogativa que parece encontrar ressonância empírica direta do modelo de megastore das livrarias, que gradativamente foi construindo uma imagem de equipamento cultural, ao mesmo tempo em que apontam para a oferta de variados serviços relacionados ao lazer e ao entretenimento que pode ser indicada pelo aumento de espaços voltados ao consumo do grande público como os shoppings centers.

Ainda nas trilhas de Bauman (2008), no âmbito de suas construções típico-ideais, as sociedades contemporâneas são sociedades de "consumidores" em contraste com as sociedades modernas, que eram de "produtores". Isso tem implicações de diversas ordens e encontra sua radicalização quando se observa a emergência dos milhares de negócios e empresas que têm dinamizado o capitalismo cultural contemporâneo. A sociedade de produtores pode ser sintetizada como uma forma de arranjo social onde a produção de bens para o mercado era vista como o coração do sistema; a de consumidores é marcada pela necessidade de construção de identidades tão fluidas quando o próprio ato de consumir, em espaços cada vez mais pensados e planejados para tal fim, além da promoção de experiências que tornem possível a permanente necessidade de revivê-las e de experimentar tantas outras.

As megastores foram, diante de suas características tão específicas quanto recentes, no Brasil, se constituindo, gradativamente, como importantes centros de cultura, se apresentando discursivamente como equipamentos culturais em função da promoção de eventos que ultrapassam os efeitos financeiros imediatos e tecendo uma narrativa que, como já se destacou, apela grandiosamente para a importância simbólica de sua "função sociocultural", na medida em que lidam com conteúdos que, embora recebam a forma de livro com um valor monetário, são, em essência, intangíveis. Elas se valeram, fundamentalmente, do processo de expansão dos shoppings que, ao reunirem vários serviços diferentes, contribuíram para que as pessoas passassem mais tempo nesses grandes centros de consumo e entretenimento.

A evolução gradual do número de shoppings no Brasil também é um fenômeno que pode ser tomado como indicador das mudanças nos padrões de consumo que são substrato deste trabalho, sobretudo por serem o espaço privilegiado onde as megastores operam. Apesar de o primeiro shopping no Brasil ter sido inaugurado no ano de 1966, a emergência de uma indústria

de shoppings com empresas especializadas neste tipo de empreendimento é algo bem mais recente. De 1966 até meados dos anos oitenta, o setor foi marcado pela iniciativa de pioneiros no setor imobiliário não especializados em shoppings centers, executando-se os projetos de grupos empresariais como a Multiplan e o Iguatemi. A principal fonte de investimento nos negócios era o capital familiar, dada a ausência de linhas específicas de financiamento para grandes empreendimentos e pelas limitações gerais de consumo que caracterizavam o período, indicada, sobretudo, pela alta inflação.

Mais adiante, no ano de 2006, registra-se uma mudança muito importante no desenvolvimento da indústria brasileira de shoppings, que é a entrada maciça de capital estrangeiro, como estratégia econômica contra cíclica de investidores norte-americanos, que passavam a investir acentuadamente em alguns países asiáticos e no Brasil, sobretudo em decorrência da expansão geral destas economias emergentes nos últimos anos, diferentemente do que ocorria no mercado imobiliário (de shoppings) norte-americano. Outro fator também adquire relevância: os shoppings passavam então a serem vistos como produtos de consumo, diferentemente da visão que lhe atribuía o caráter de produto exclusivamente imobiliário.

O crescimento da indústria de shoppings centers entre 2006 e 2015 é inquestionável e demonstra a força dos grandes grupos empresariais que tem encabeçado a expansão do segmento. O crescimento das redes varejistas, inclusive a de livros, nos shoppings centers, é resultado de uma complexificação da indústria imobiliária de shoppings e tem nas modificações das fontes de capitais e investimentos registradas nos últimos anos nesse tipo de empreendimento uma de suas causas imediatas de expansão. Como existe uma gama de investidores com pouca participação no mercado como um todo, torna-se fundamental a captação de recursos de diversas fontes, como fundos de investimento, empresas de capital aberto e fechado, fundos de pensão e desembolsos de empresários locais, modificando a estrutura de propriedade, sobretudo porque os investimentos são sempre altos e dependem de avaliações prévias mais rigorosas, notadamente circunscritas ao potencial de consumo das cidades onde se instalam, não mais restritas aos grandes centros urbanos. O resultado dos crescentes investimentos no setor se reflete no aumento do faturamento registrado nos últimos anos e considerado anteriormente.

As empresas BRMall e Aliansce foram as que mais cresceram nos últimos anos, tendo, esta última, a maior cobertura territorial em função dos investimentos vultosos. Essas empresas tiveram sua ABL (área bruta locável) acrescidas principalmente pela abertura de novos shoppings nas cinco regiões geográficas brasileiras e, há dois anos, uma delas aportou na capital alagoana, com o Parque Shopping Maceió, resultado da parceria de dois grandes grupos empresariais do setor: O Grupo Aliansce e o Multiplan. O shopping possui uma Área Bruta Locável (ABL) de cerca de 38 mil metros quadrados, com 2.000 vagas de estacionamento e 1.000 vagas na praça de alimentação. Ele só perde em ABL para o Maceió Shopping, que possui 41.000 metros qua-

drados, recebendo um público mensal de mais de um milhão de pessoas. São empreendimentos que indiscutivelmente instauram e se apresentam, no âmbito de sua natureza varejista, como os principais espaços de consumo das cidades na atualidade.

Os shoppings passam também a atuar como vetores das novas dinâmicas de consumo, padrões comportamentais e formação de públicos e gostos. Considerando que eles são empreendimentos que possuem um público-alvo, camadas sociais específicas que podem ser percebidos por sua localização, por exemplo, operam como espaços de distinção social e, na medida em que reúnem vários serviços e produtos, reforçam certas classificações e demarcações simbólicas pela via do consumo. Dos aspectos arquitetônicos aos comerciais, há um abismo profundo entre os diferentes shoppings brasileiros, que reproduzem também prerrogativas mais amplas dependendo dos grupos empresariais que os administram, o que incide também na abertura ou não de certas lojas em seus espaços.

A Aliansce é uma das maiores empresas administradoras de shoppings em operação no Brasil e tem apresentado grande crescimento nos últimos anos, tendo inclusive superado o grupo Iguatemi, pioneiro na indústria de shoppings centers no país. Está entre as principais administradoras no que concerne ao número de shoppings que administra e também na ABL total, apresentando portfólio de 675.656 mil metros quadrados ABL, sendo 441.785 mil metros quadrados de ABL próprio. Ou seja, é administradora direta de cerca de 66% dos empreendimentos nos quais tem participação. Nos últimos nove anos foi responsável pela inauguração de sete shoppings centers em diversas cidades brasileiras e uma das responsáveis pelo aumento expressivo da quantidade de lojas nos shoppings centers, como resultado da ampliação massiva de sua ABL.

Os empreendimentos desse porte têm um impacto profundo na maneira como a oferta de serviços e produtos se apresenta em seu entorno, além de promover uma lógica de consumo inovadora, centrada na capacidade característica de concentrar muitos serviços em um só lugar. Cada vez mais os shoppings buscam se apresentar como espaços de lazer, não raro promovendo alguns eventos temporários de cunho cultural para variados públicos, como exposições de arte, eventos em datas comemorativas, música ao vivo, feiras de livros, pequenos parques de diversões, entre outros. A presença de outros serviços integrados, como universidades e complexos educacionais, entre outros, fez com que os shoppings passassem a serem vistos como um destino mais amplo e mais democrático, no que diz respeito a possibilidade de encontrar em um só lugar milhares de produtos e serviços.

A expansão não se limita ao número de shoppings inaugurados, indicando, sobretudo, o porte característico que eles têm apresentando. A demanda por grandes áreas para a construção dos empreendimentos tem atuado como uma das causas decisivas para a interiorização de muitos deles, uma vez que com o crescimento urbano se tornam mais escassos e caros, diferentemente do quadro de valorização imobiliária ainda existente nas regiões mais interioranas. Essa interiorização, evidentemente-

te, também é reflexo do aumento geral da renda dos trabalhadores e do aumento despendido em consumo pelas famílias, como reflexo geral do quadro de modernização e industrialização mesmo de regiões afastadas dos grandes centros urbanos. Arapiraca, por exemplo, a segunda maior cidade em termos populacionais e relevância econômica do Estado de Alagoas, teve seu primeiro shopping inaugurado no ano de 2013.

Esse fenômeno da interiorização é ainda mais impactante nos hábitos de consumo das famílias e na ampliação dos espaços de lazer. Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers), com as inaugurações do ano de 2014, concretizou-se a desproporção significativa entre os shoppings instalados nas capitais (48% do total) e os shoppings instalados fora das capitais, (52% do total). No Nordeste brasileiro isso representou uma dinamização bastante considerável dos mercados culturais e dos diferentes segmentos de serviços, fazendo com que aquele conjunto de atividades econômicas e culturais conceituadas como economia da cultura se fortalecesse, diante de um cenário promissor de ampliação do consumo, consequência direta e óbvia da ampliação da produção e da oferta.

Um dos maiores desafios de crescimento comercial do setor é a sua capacidade de aprimorar o atendimento, sobretudo porque tradicionalmente o setor de varejo no Brasil está mais preocupado em fechar vendas do que em promover experiências mais agradáveis aos consumidores, segundo a empresa de consultoria de shoppings GSE&BW. Isso tem registrado uma positiva mudança gradual, principalmente em função da entrada cada vez mais decisiva de empresas culturais nos shoppings e de sua prestação de serviços diferenciada, pois como se sabe, elas dependem e se diferenciam das demais exatamente pelas experiências que oferecem aos seus clientes. Esta parece ser a tônica do mercado varejista de shoppings: oferecer serviços mais generalizados com vistas a se tornar uma referência em lazer que deve estar muito além da imagem pragmática e funcional dos shoppings reduzida à mero "lugar de compras". Os consumidores são outros; seu poder de compra foi potencializado, suas referências de lazer e entretenimento, amplificadas e, suas exigências, cada vez mais se impõem como um fator que deve ser levado em consideração. As megastores são indicadores de convergências como essas.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo indicar as mais recentes aproximações entre novas demandas simbólicas relacionadas ao entretenimento, lazer e fruição cultural e a profusão de empresas culturais na última década no Brasil. Os mercados culturais ganharam força e projeção em um cenário onde o crescimento econômico, representando por seus indicadores mais fundamentais: aumento real do salário e crescimento das taxas de emprego, associados ao aumento das taxas de escolaridade –embora não se possa negar suas limitações históricas– foram responsáveis pelo maior volume de recursos despendidos pelas

famílias em gastos culturais, na medida em que instauravam hábitos culturais que dão sustentação ao consumo de bens e serviços relacionados ao entretenimento.

Diante desse cenário, muitos mercados se dinamizaram e, em seu âmago, modelos de negócios e estratégias empresariais de expansão se delinearão, como é o caso das livrarias megastores que são tomadas como representantes da convergência entre os principais elementos considerados neste trabalho, que são as mais recentes aproximações entre cultura e mercado, o alargamento do consumo cultural, a ampliação da oferta de bens e serviços relacionados ao lazer e entretenimento e sua conversão em um modelo de negócio específico. A configuração das megastores foi, por seu turno, profundamente favorecida pela expansão dos shoppings centers que, por sua vez, de modo crescente, passaram a oferecer cada vez mais atividades de lazer, seja de forma permanente, concentrando muitas empresas culturais como as livrarias megastores ou os cinemas, seja com eventos pontuais e esporádicos, como é o caso de exposições e até apresentações artísticas de médio e grande porte.

Embora os mercados culturais sejam muito variados, e operem com o manejo de diferentes tipos de capitais, na medida em que as empresas culturais se apresentam, como no caso das megastores, como "equipamentos culturais", "centros de cultura", promotoras de práticas relacionadas à fruição estética, é possível sustentar a ideia de que foram profundamente redimensionados e favorecidos pelas mais recentes transformações na formação de hábitos de consumo no Brasil. As políticas culturais, é importante lembrar, também exerceram importante influência na pavimentação de um discurso de valorização da diversidade cultural, do direito ao acesso à cultura e da formação de uma cidadania cultural que, paulatinamente, de modo bastante complexo e multifacetado, instauraram setores específicos dos mercados culturais, o que indica quão decisivas são as interpretações dos agentes estatais de mercado do potencial econômico da cultura. O vale-cultura é o maior exemplo disso. Os agentes privados, por seu turno, beneficiaram-se também de várias linhas de financiamento para a expansão de seus negócios, como é o caso do BNDES Procult, criado em 2006, com o objetivo de expandir as empresas culturais.

Essas transformações evidenciam, como se viu, diversas dimensões que dão contorno aos mercados de cultura no Brasil, indicadas, seja pela gramática conceitual que os agentes de mercado (públicos e privados) passaram a incorporar, relativizar e operar como marcadores discursivos que se coadunam com suas práticas e estratégias, seja pela efetiva atuação na remodelação dos diversos segmentos que compõe os mercados culturais. Não é difícil perceber o quanto o Ministério da Cultura, por exemplo, tornou-se, expressamente, notadamente a partir da gestão Gilberto Gil (2003-2006), um agente cuja leitura da categoria "cultura" se imbricava com o potencial econômico, no âmbito do que passou a compreender como economia criativa. Quanto a expansão das estratégias empresariais nos segmentos culturais, o modelo de megastore e seu sucesso comercial (simbólico e cultural também) falam por si

só, como o trabalho procurou, de modo modesto e na melhor das hipóteses, panorâmico, demonstrar.

Os desdobramentos dessa expansão aqui apontada que projetou os mercados culturais de modo inédito são, de fato, imprevisíveis. O cenário econômico já não é mais o mesmo, embora, até aqui, como se demonstrou em relação aos *shoppings centers*, o crescimento econômico dos segmentos relacionados aos mercados do entretenimento e lazer só tenham crescido. O que cria a incerteza, pelo menos no âmbito da interpretação sociológica, é o fato evidente de que as dinâmicas de consumo cultural são bastante fluídas e as variáveis de que dependem, que registraram certo avanço na última década, parecem ter se estagnado – sobretudo o aumento da renda – pelo menos a um primeiro olhar, que é o máximo que se pode atingir neste momento. É preciso que mais pesquisadores se debrucem sobre os fenômenos relacionados à expansão dos mercados culturais, sobremaneira porque comportam milhares de racionalidades que tem dado novo tom ao que se compreende como *cultura* e, notadamente, às suas relações com o mercado.

Referências

- ALVES, E. 2014. O consumo cultural das famílias brasileiras. In: Seminário internacional de políticas culturais, V, Rio de Janeiro, 2014. *Anais...* Fundação Casa de Rui Barbosa, 1:1-15.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). 2015. *Evolução do setor: número de shoppings centers em 2014*. São Paulo, ABRASCE, 18 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 199 p.
- BOURDIEU, P. 2011. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo, Papirus, 224 p.
- DESJEAUX, D. 2011. *O consumo: abordagens em ciências sociais*. Maracajó, Edufal, 205 p.
- FARIAS, E. (org.). 2010. *Práticas culturais nos fluxos e redes da sociabilidade de consumidores*. Brasília, Verbis editora, 486 p.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. 2013. *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo, Instituto Pró-Livro, 348 p.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). 2012. *Consumo cultural das famílias brasileiras*. Rio de Janeiro, IPEA, 38 p.
- FRUGOLLI, H.; PINTAUDI 1992. *Shopping center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo, Editor da Universidade Estadual Paulista. 129 p.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. 2015. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, Companhia das letras, 466 p.
- MONDADORE, A. (org). 2009. *Sociologia econômica e das finanças: um projeto em construção*. São Carlos, EdUFSCar, 380 p.
- REIS, A. 2008. *Cidades criativas*. São Paulo, Itaú Cultural, 176 p.
- SAINSAULIEU, R. 2006. *Sociologia da empresa: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 464 p.
- THOMPSON, J. 2012. *Mercadores de cultura*. São Paulo, Unesp, 471 p.
- TOLILA, P. 2007. *Cultura e economia*. São Paulo, Iluminuras/Itaú Cultural, 140 p.
- YÚDICE, G. 2013. *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 651 p.

Submetido: 21/10/2016

Aceito: 21/02/2017