

# O COMÉRCIO TELEGUIADO E AS TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO

Eliane Guerreiro Rossetti Padovani

## RESUMO:

O comércio assume nos últimos tempos novos ritmos, adequando-se às mudanças urbanas. Neste processo, o *telemarketing* é um setor que cresce rapidamente; com ele a circulação das mercadorias ganha um ritmo nunca visto antes, ao mesmo tempo exigindo um determinado espaço, em um determinado momento. Com o *telemarketing* os capitalistas procuram cada vez mais acelerar o processo de circulação das mercadorias, para acelerar a reprodução do capital criando fluxos dirigidos por estruturas específicas para acentuar essa fluidez.

## PALAVRAS-CHAVE:

Comércio, capital, *telemarketing*, cidade, urbano

## RÉSUMÉ:

Le commerce assumé dernièrement nouveaux rythmes en adeptant se les changements urbaines. Dans ce process, le telemarketing est um secteur qui croit rapidement; ici la circulation des marchandises gagne le rythme des non-places, en même temps qu'elle exige, dans quelques moments, l'espace pour devenir concrete. Avec le *telemarketing*, les capitalistes cherchent de plus en plus accélere le process de circulation de marchandises, pour l'accélération de la reproduction du capital on crée des flux dirigés par des structures spécifiques pour accentuer cette fluidité.

## MÔTS-CLEFS:

Commerce, capital, *telemarketing*, ville, urbain

Nos últimos tempos vislumbramos atônitos ou complacentemente a transformação de todos os objetos em mercadoria e com eles os lugares que nos rodeiam, em um ritmo muito mais acelerado do que fora no passado, uma consequência de uma sociedade urbanizada, onde o espetáculo, as aparências vigoram.

As cidades em um primeiro momento, são a sede dessa sociedade urbanizada, contudo, hoje a urbanização vai além dos domínios da cidade. A urbanização é um modo de vida, que se transforma de tempos em tempos, adquirindo novas características e perdendo outras.

Muitos estudiosos acreditam que algumas funções das cidades vão desaparecer e elas próprias vão perder o sentido. Entre essas funções estão: o comércio e o trabalho. Contudo não podemos nos perder nas imagens, nas aparências, que têm levado a esse tipo de teorização; as cidades podem realmente passar por transformações, mas o espaço mantém sua importância, pois ele é condição para que se implante a homogeneização global.

As transformações atingem também o espaço da produção e do consumo, adequando-os ao processo de acumulação do capital.

A produção altera-se, atendendo aos anseios do consumo e, ao mesmo tempo, reforçando a normatização de uma sociedade de consumo dirigido, pois são poucos que ditam as regras e estipulam quais as necessidades que devem ser satisfeitas pelo consumo.

As mudanças que vivenciamos na produção apenas emergiram, vieram à tona, como forma encontrada para superar alguns problemas referentes à acumulação do capital; assim, o que aparece como novo já existia, só foi aperfeiçoado: citamos como exemplo a terceirização.

As mudanças na produção estão relacionadas à "flexibilização<sup>1</sup>" que envolvem uma série de transformações no setor produtivo, entre elas destacamos a queda da produção em série, que cede lugar à produção sob encomenda, feita para um mercado praticamente individualizado, que exige ser diferenciado. Seguindo o mesmo caminho, em um processo simultâneo, o consumo também passa por mudanças, pois o consumidor vê na mercadoria uma forma de se diferenciar, uma forma de criar uma imagem: a mercadoria é o objeto do desejo, consumida nem que seja pelo simples fato de mostrar poder perante o grupo ou para não deixar que o outro a consuma. A mercadoria torna-se uma necessidade socialmente criada, seu consumo é normatizado pela sociedade.

No reino da mercadoria procuram-se criar templos especializados em sua reverência. Surgem então os supermercados, os hipermercados, os grandes magazines, os *shopping centers*, que procuram cada vez mais enfeitiçar, magnetizar, atrair o consumidor ao mundo do espetáculo dessa mercadoria.

Na história do comércio à varejo, verifica-se que as lojas elitizadas do centro da cidade, com suas vitrines muito elaboradas, passam a conviver com tipos de comércio instalados em espaços muito semelhantes aos industriais e hoje observamos que o comércio insere-se na era cibernética.

Relacionando as mudanças na forma de praticar o comércio com as mudanças na produ-

ção e às vivenciadas pelos indivíduos em uma sociedade informatizada, nos lançamos ao desafio de estudar o *telemarketing*<sup>2</sup>

Dentro desse quadro das tecnologias que entraram para fazer parte do nosso cotidiano e que têm a missão de auxiliar a mercadoria a invadi-lo ainda mais, o *telemarketing* é um setor que tem crescido com uma velocidade espetacular. Com ele a circulação das mercadorias ganha um ritmo, nunca visto antes, ao mesmo tempo, que exige um determinado espaço, em um certo momento.

O *telemarketing* rompe o contato entre o indivíduo e a mercadoria, alguns preconizam até o fim das vitrines, "antigas" formas de se colocar em cena a informação, "onde as mercadorias passam do interior da loja para a cabeça dos clientes" (PÉRON, R. 1993, p.16). Mesmo a proximidade entre as pessoas é desestimulada, enquanto que a difusão de símbolos e signos é fortalecida, muda a perspectiva de se encarar o trabalho. O acesso às informações e à informática ganha uma importância muito grande tanto para consumir, como no próprio ato do consumo, tudo pode ser feito com um simples toque de botões. A novidade é o que se procura e o que se valoriza, portanto, o espaço de mediação entre o desejo e a satisfação passa a ser a televisão, a Internet, o telefone ou os catálogos. No cotidiano, o consumo passa a ser um foco para identificação das pessoas, assim como a forma e o lugar em que elas consomem, revelam e estruturam a sua história, diferenciando-as e diferenciando os lugares; é o império do individualismo, buscando se firmar através do consumo. A sociedade busca no consumo a suposta felicidade, que deve ser mensurável pelo número de objetos e símbolos que o indivíduo pode adquirir. Esse processo faz parte de uma coação social, como se fosse uma instituição, que força o indivíduo por todos os lados a comprar, comprar, comprar...

Os capitalistas procuram cada vez mais acelerar o processo de circulação de mercadorias, para que a re-produção do capital se acelere, e criam-se fluxos dirigidos por estruturas especí-

ficas para se acentuar essa fluidez. Poderíamos supor que o comércio vai se alterar, dentro de um futuro bem próximo, para que suas estruturas possam permanecer atuantes e lucrativas, da mesma forma que o comércio de rua tradicional convive com os *shopping centers*; a possibilidade mais provável, contudo, é a de que o *telemarketing* conviverá com uma gama muito grande de formas de se praticar o comércio. Sinteticamente podemos dizer que as vitrines dividirão seu espaço com o comércio teoricamente virtual.

Fim do varejo? Ainda não. Assim como o *Shopping Center* não acabou com as lojas de rua, com todo seu peso de catedral do consumo, o comércio eletrônico esgotará logo mais o seu nicho. O ato de compra, dizem sociólogos e psicólogos do consumo, vai além da aquisição da mercadoria ou da própria necessidade dela. O *Shopping* é um programa e não uma quitanda. A tal ponto que o varejo dentro dele virou carona da alimentação e do entretenimento. Além de funcionar como *"point"* das novas relações sociais em cidades cada vez mais embrutecidas. (BETING, J. 1998, p.13)

No Brasil, os primeiros esforços para implantação do *telemarketing* surgem na década de 70. Por se tratar de um universo de pesquisa novo, existe uma série de questões a serem respondidas, das quais podemos enfatizar algumas: a televisão se adapta mais a um consumo de massa que a um consumo personalizado, tal como pretendemos estudar; mas a invasão dos meios publicitários por esse meio de comunicação pode ser relativo, pois com o controle remoto, o telespectador pode mudar de canal caso um programa não lhe interessa e o faz com uma velocidade muito grande; todavia esse meio de comunicação atinge, nesse momento, um número maior de consumidores que o computador, mas alguns técnicos dizem que assim como o rádio levou 38 anos para alcançar 50 milhões de habitantes, a televisão demorou 14 anos e a TV

a cabo 10 anos, a Internet precisou de apenas 5 anos para atingir esse mesmo público (BNDES, 1998).

O computador, através da Internet, pode servir com mais eficiência ao consumo personalizado, apesar de ser mais difícil a mensuração do fluxo de mercadorias que se faz por essa via, além do que, as pessoas ainda têm um certo receio de fazer esse tipo de compra, usando o cartão magnético, pois o sigilo é ainda um aspecto duvidoso, quando utilizamos a Internet. O comércio praticado pela Internet pode sofrer a ameaça dos interesses governamentais, que podem tentar criar taxas para captação de recursos com esse tipo de comércio, que hoje é relativamente livre. Já existem preocupações referentes a esse aspecto: tanto que na Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio, realizada em maio de 1998 na cidade de Genebra, as 132 economias que integram a organização concordaram em estabelecer um período, durante o qual, nenhum membro imporá novas tarifas ao comércio eletrônico. Concomitante a essa reunião, na Alemanha, o ministério das finanças estava buscando o apoio mundial para obrigar as empresas fabricantes de *software* a criar um sistema onde se possa rastrear as vendas feitas pela Internet. Dessa forma, cada governo controlaria sua arrecadação de impostos sobre as vendas.

Um forte defensor da não taxação dos produtos via Internet são os Estados Unidos, talvez por que seja lá que esse tipo de comércio mais tenha crescido nos últimos tempos. Isso não significa que os produtos vão circular tão livremente quanto se deseja, significa sim que a transmissão, propriamente dita, não será taxada, da mesma forma como não se taxa uma informação obtida por *fax*.

O problema é que como sabemos, pela Internet, podemos passar produtos que não precisam necessariamente atravessar a alfândega como, CDs, livros, programas de computador, portanto, se essa moratória realmente está acontecendo, alguns grupos ou pessoas devem estar sendo muito beneficiados.

Enquanto isso, no Brasil, a legislação sobre o assunto é praticamente inexistente, o governo acaba (1998) de avançar razoavelmente criando um pequeno grupo de representantes ligados aos Ministérios das Relações Exteriores, da Indústria, do Comércio, do Turismo, da Ciência e da Tecnologia para medir o impactos do intercâmbio comercial através do computador, pensando em criar sanções rigorosas para punir crimes e fraudes que aconteçam, bem como a validade jurídica dos negócios e contratos, certificação de assinaturas, reconhecimento de documentos, quitação de pagamentos efetuados ou de transações financeiras.

Em nosso país, quando falamos de *telemarketing* ainda predomina a venda através de catálogos, com entregas pelo correio e vendas pelo telefone. Assim as vendas se processam de uma forma relativamente segura, sem precisar de um estabelecimento de venda, que se localize em lugares distantes, pois estes podem ser atingidos pelo grande comércio, através destas estratégias de venda.

Os catálogos são um instrumento utilizado pelo comércio desde o século XIX, quando retratavam, como fazem hoje os comerciais nas TVs, cenas das famílias burguesas, remetendo as pessoas a um mundo irreal, a um mundo do espetáculo, fornecendo-lhes um mundo para ser imitado.

...Assim pela ação do Bon Marché, Paris e o interior se aproximam cada vez mais. Os milhões de catálogos expedidos no centro em direção ao resto da França levariam a mensagem de uma arte de viver, as convenções bem firmadas, todas como manuais do ministério da instrução pública, propagando uma visão bem específica da sociedade. Os catálogos do Bon Marché introduziram diretamente nas famílias de classe média de Limoges, de Nimes ou dos burgos de Tournai o modo de vida de Paris, com seus valores e esperanças que o sustentam. Os interioranos que compravam por correspon-

dência, ou que vinham para Paris para comprar diretamente no magazine (na ordem de dezenas de milhares a cada ano), partilhavam a mesma cultura, independente de seu lugar de habitação, grande cidade normanda ou pequena cidade de Auvergne. Isto não é um fenômeno novo, criado pelos grandes magazines. Mas esses últimos, na sua vontade de obter uma expressão nacional, reforçaram e acentuaram esse fenômeno (MILLER, M.B. 1992, p. 549).

Em uma época em que quase ninguém mais escreve cartas pessoais, abrir o correio em casa pode se tornar uma aventura. Os antigos cartões perfumados deram lugar a um enxame de folhetos e cartas mais ou menos personalizadas em que nos é proposto, desde apreender inglês até cultivar frutos gigantes, escolher um rádio para o carro ou comprar caviar. E em todas as mensagens, além de nos convencer de que somos os escolhidos para desfrutar de um produto, enviam-nos um cupom para preencher e remeter ou um número de telefone, se a oferta nos interessa ou queremos saber mais. O espaço doméstico também se altera, visto que, com o *telemarketing*, a casa de cada um passa a ser uma vitrine: o espaço público e privado interagem, de uma forma que torna muito difícil a distinção. As pessoas não precisam mais sair de casa para consumir, podem "economizar" o tempo do consumo, ao mesmo tempo que a privacidade pode ser enfraquecida, pois em seu momento de lazer, lá estão na televisão os comerciais interativos, lembrando-nos da mercadoria. Quando nos ocupamos de nossa correspondência, encontramos uma série de catálogos oferecendo-nos "as maravilhas" do mundo do consumo e, no horário de trabalho de uma gama cada vez maior de pessoas lá está novamente a mercadoria se oferecendo via Internet: o fetiche da mercadoria é reforçado em todos os tempos do cotidiano do indivíduo.

Evidentemente, o comércio virtual tem crescido e isto acontece não só pelo simples fato

da facilidade que pode propiciar ao consumidor, mas pelos lucros maiores que pode trazer, como é possível comprovar: pelas estatísticas da OECD, *Electronic Commerce*, 1997 por exemplo, o custo da venda de um microcomputador por meio da Internet é de apenas U\$ 0,50; uma venda via telefone custa U\$5,00; e na loja, U\$ 15,00, essas diferenças sem dúvida são o maior motor do crescimento desse tipo de comércio, já que ele encurta distâncias, elimina intermediários; economiza insumos; reduz despesas com transportes, dispensa estoques descentralizados, pois uma grande loja pode armazenar no máximo 30 mil itens, enquanto o comércio virtual pode colocar em circulação 10 milhões de produtos; enquanto que o vendedor de campo realiza de cinco a sete visitas por dia, por telefone, um operador alcança, em oito horas de trabalho, mais de 40 contatos de vendas, sem o custo do combustível. Assim, o *telemarketing* é peça chave na busca por produtividade, com conseqüente redução de custos. Enfim muito mais rápido e barato, além de permitir o controle imediato de resultados, com número de contatos, de vendas, custo por chamada, objeções dos clientes, produtividade dos operadores, pode funcionar tranquilamente nos finais de semana, atingindo o consumidor que em suas horas de lazer pode "aproveitar" e consumir, no sofá de sua casa.

Além de toda essa economia, não podemos nos esquecer da redução no número de empregos em todas essas áreas. Dessa forma, estaremos gerando produtos mais baratos, contudo, sem compradores, já que o comércio virtual pode ser uma das causas para o aumento do número de desempregados.

No caso brasileiro, o comércio virtual tem muito a crescer, visto que, ainda possuímos uma infra-estrutura muito precária dos meios de comunicação e mesmo assim temos um papel de destaque quando se trata da prática de comércio virtual.

A precariedade se torna evidente, ao compararmos o número de telefones por habi-

tante com outros países. Enquanto os Estados Unidos, por exemplo, existem 59,5 telefones para cada 100 habitantes, e na Argentina essa relação é de 14,1, no Brasil o número é de apenas 7,4 telefones para cada 100 habitantes. Mesmo assim, já existem mais de 260 *sites* de lojas virtuais, incluindo alguns *shoppings* virtuais, nas principais capitais brasileiras (BELMONT, G., 1998, p.10).

Assim como os *shopping centers* representaram a seu tempo, uma forma de consumir com relativa tranqüilidade, protegida por paredes, estacionamentos, seguranças, atraindo as pessoas para esse templo da mercadoria, hoje, com o aumento nos índices de violência, o *telemarketing* amplia os níveis de segurança do consumidor, que pensa mais vezes para se arriscar a pegar o carro, expor-se a um assalto, ficar em uma fila de um caixa esperando em pleno sábado, por exemplo. Apressada e prática, a classe média dos anos 90 se inclina cada vez mais a fazer suas compras em casa, lançando mão da tecnologia disponível naquele momento.

Mas nem tudo é lucro dentro do universo virtual: as lojas virtuais que sonharam estar livres do cimento, dos tijolos e dos estoques, se vem obrigadas a repensar isso no momento da distribuição. Esse problema pode, contudo ser resolvido com a terceirização da distribuição como quase todos fazem: talvez a dificuldade maior seja a competição acirrada neste tipo de comércio, principalmente no que é feito via Internet, dada a capacidade de comparar preços a um toque de mouse, desencadeando uma guerra de descontos. E apesar de todos os olhos estarem votados para Internet, o marketing acaba consumindo uma fatia considerável do orçamento.

Neste novo tipo de comércio a privacidade fica, ainda mais, submetida aos anseios dos capitalistas; os consumidores podem ficar expostos a rajadas de comerciais interativos, para o deleite de alguns e aflição de outros, o objetivo é fazer com que o fascínio da mercadoria encan-

te o consumidor, em cada minuto do seu dia. A publicidade confere uma linguagem à mercadoria, faz com que seu valor de uso ligado à necessidade, que é criada culturalmente e estimulada pelos meios de comunicação, amplie cada vez mais no consumidor o anseio por adquirir, mais e mais mercadorias, procurando uma aceleração cada vez maior no tempo, para nunca sair da moda. Podemos dizer que ela, a publicidade, estabelece uma ligação muito eficaz entre o valor de uso e o de troca. Esse processo atinge seu auge com a televisão, e agora com a Internet, que trazem movimento às imagens e conferem ao texto uma interpretação, cercando-nos com o charme da mercadoria, dando a elas uma vida real e ao mesmo tempo imaginária, fortalecendo ainda mais a imagem, o signo e o consumidor se abastece desses signos. Portanto, a imaginação é tomada de imagens inseridas pela publicidade.

A propaganda não diz nada, ri de si mesma, inconsistente e ligeira. Põe em evidência a realidade do produto sobre um fundo de inverossimilhança ou de grotesco. Joga com as imagens e as palavras, evitando acima de tudo se levar a sério (PROST, A. & VINCENT, G. 1992, pgs 137 138).

A suposta individualidade de tal processo traz novas alienações e fragmentações, e acarretará muitas mudanças na coesão social, e segundo Marx (apud LEFEBVRE, 1991, p.79), o individualismo explícito neste processo nada mais é que uma ideologia, que dissimula e justifica o fundamento da sociedade capitalista.

As pessoas são cada vez mais expostas às “modernizações” através de uma informação moldada para despertar novas necessidades. A necessidade, como diz LEFEBVRE (1991, p. 89), se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco. A satisfação das necessidades também é criada, assim como os objetos, ou seja, ao se chegar ao ponto

da satisfação, o ciclo produtivo faz com que ela se transforme em insatisfação e exista o anseio por se consumir mais. Cria-se o desejo de consumir.

Como pode funcionar uma sociedade que põs entre parênteses a capacidade criadora, que se baseia ela mesma na atividade devoradora (consumo, destruição e autodestruição), para a qual a coerência se torna uma obsessão e o rigor, uma ideologia, e na qual o ato consumidor reduzido a um esquema se repete indefinidamente? (LEFEBVRE, H., 1991, p.119)

Constatamos que a satisfação de uma necessidade é condição *sine qua non* para qualquer mercadoria (HELLER, A., 1978, p.21). Em uma sociedade capitalista, as mercadorias não são criadas para que aconteça a satisfação das necessidades, mas sim, para a valorização do capital. Dessa forma, é vital para a sobrevivência do capitalismo que sejam criadas necessidades, as quais tendem a aumentar com a evolução da produção material. Mas o acesso a determinadas necessidades não é possível a todos, surgindo as chamadas necessidades de luxo e de ostentação (HELLER, A., 1978, p.38), as quais, na maioria das vezes, a classe operária não pode desfrutar. Na maioria das vezes, porque existem momentos na produção que os operários podem ter acesso a essas mercadorias, contudo se esses períodos se estenderem demais, essas necessidades deixam de ser classificadas como necessidades de luxo, como acontece quando uma grife de luxo se torna popular, pois sua qualidade e quantidades concretas se alteraram.

O consumo cria um mundo irreal que, com auxílio dos meios de comunicação, atinge lugares cada vez mais distantes.

O que temos verificado é a fixação desses pontos de comércio nas cidades mundiais, e a partir daí se alastram, atingindo os lugares mais longínquos, os quais podem sofrer maior influência desse tipo de comércio, pois almejam fa-

zer parte do modo de vida das grandes cidades. Assim, o mercado foi a forma que tornou possível a aproximação, utilizando, como idioma comum, o consumo.

Sendo assim, o que estamos assistindo, não é um processo novo, talvez faça parte de um revigoramento da concentração espacial e financeira do capital, que com o *telemarketing* adquiriu maior força, com a disponibilidade de uma tecnologia mais eficiente; os pontos comerciais não precisam mais se fixar nos lugares mais distantes para explorá-los, o fazem à distância, não gerando nenhum tipo de recurso para a chamada "periferia" do capitalismo, seja referente aos empregos ou impostos, enquanto nas cidades mundiais a concentração se fortalece, as escalas de exploração transformam-se. A temporalidade desses lugares adquire um ritmo mais frenético do que fora no passado, já que o acesso à mercadoria é facilitado e agilizado com o *telemarketing*.

As "cidades mundiais" seriam regiões urbanizadas em grande escala, os centros básicos de controle e acumulação do capital a nível internacional. Responsáveis, assim, pelos investimentos capitalistas e pelo desempenho do sistema econômico mundial, elas teriam seu poder não mais como núcleo de produção - pois essa torna-se cada vez menos importante como veículo articulador do sistema, mas como veículo de articulação financeira, núcleos de pesquisa e desenvolvimento, "*marketing*" e acumulação do capital (SHACHAR, A. 1983, p.75).

Assim, percebemos que as cidades apresentam no decorrer de sua história a justaposição de técnicas e de tecnologias que vão alterando sua função, portanto talvez seja possível, como diz RONCAYOLO (1990, p.242), através dessas técnicas contar a história urbana.

As cidades, dessa forma, são ao mesmo tempo o lugar da articulação e da fragmentação, pois ao estarem conectadas a tudo através de

suas redes, conferem à realidade, ao território, a centralidade, mas ao mesmo tempo a divisão do trabalho que essa centralidade exige, culmina em uma intensa fragmentação, que separam de forma visível os grupos sociais e o uso do solo.

Os empresários fazem uso desses dois aspectos complementares das cidades. Para eles, há pouco tempo era muito importante a proximidade com determinados meios de transporte e com uma mão-de-obra disponível em larga escala. Os magnatas de hoje, além de verificarem esses aspectos, querem estabelecer as suas empresas de informações em lugares que também estejam próximos a uma linha auxiliar de fibra ótica, os lugares hegemônicos, ou seja, os lugares impregnados de tecnologia, os nós das redes, as quais são atualmente as grandes responsáveis pela real ligação entre os territórios, dando-lhes um contorno global.

Essas cidades munidas de toda infraestrutura, onde a fluidez é acentuada, ditam as normas, sobre o que, onde e como consumir. Outro fator que ressalta a importância desses lugares é seu modo de vida, que estimulado pelos setores produtivos, entre outros fatores, cultiva o individualismo, contribuindo para que setores como o *telemarketing* cresçam. Para alguns administradores, o ambiente varejista de hoje, nada mais é do que o mercado medieval levado ao seu extremo, para eles é absolutamente ridículo que com a tecnologia de hoje seja necessário que as pessoas tenham que se transportar fisicamente até uma loja para comprar alguma coisa, e depois transportar fisicamente o artigo para casa. Hoje já é possível, ligando o aparelho de televisão ou o computador, ir passeando por corredores de alta nitidez, olhando a mercadoria, virando-as para olhar, como se estivesse em uma loja e depois apertar um botão para pedir e pagar a mercadoria, que será entregue em casa, em alguns momentos. Os consumidores podem ir às compras a qualquer hora - às vezes, depois da meia-noite, ou no domingo de manhã, sem maquiagem, de roupas íntimas e roupão. O máximo de comodidade para o consumidor. PESSO-

as nascidas antes do pós-guerra teriam enormes dificuldades em aceitar as compras virtuais, mas as crianças da geração dos *video-games*, provavelmente as aceitarão bem.

O consumo cria um mundo de aparências, onde o essencial é camuflado, cria-se o individualismo, que se distancia cada vez mais da individualidade, ao mesmo tempo em que, em determinados padrões de consumo, as pessoas se tornam iguais.

Para estar inserido neste contexto, para ser um indivíduo respeitado neste universo do consumo, deve-se ter o básico, ou seja, dinheiro, ou pelo menos crédito. Assim, em um processo onde a acumulação do capital, principalmente no chamado circuito superior da economia, em que a necessidade de trabalhadores é cada vez menor, o indivíduo se encontra em uma encruzilhada do capital, cujos capitalistas lhe tiram o trabalho, mas exigem que ele permaneça como consumidor.

O uso intensivo de tecnologia substitui a necessidade de mão-de-obra pela aplicação intensiva de capital e, ao mesmo tempo cria o consumidor inserido em um ciclo sem fim do consumo, retira o trabalhador do mercado, desvalorizando-o; enquanto que o indivíduo, como consumidor é tratado e se sente como um rei do mundo das mercadorias, no mundo do espetáculo. Podemos dizer que na era da globalização os produtos perambulam por todos os lugares, preenchendo todos os espaços com mercadorias, ao mesmo tempo em que elas passam por um processo de barateamento, que implica em uma redução dos salários. Como o sistema capitalista vai resolver essa contradição? É o consumo que dá o respaldo para que a situação da exploração das relações de trabalho aconteça, encobertas pela máscara da normalidade. Contudo com as atuais situações de trabalho, o consumo é inibido e a classe operária é cada vez mais submetida às pressões dos signos, os quais não consegue alcançar.

### Notas

1 Flexibilização: apesar de não ser encontrada em dicionários, a palavra flexibilização se tornou de uso corriqueiro, a partir da década de 80, justamente para dar a idéia de oposição à rigidez que envolvia todos os setores no fordismo.

2 *Telemarketing ou marketing direto*: atividades de-

envolvidas por empresas para divulgação de mercadorias, vendas e compra, prestação de serviços, utilizando como principais instrumentos de trabalho: o telefone, o catálogo, a televisão e a internet. É o consumo indo até o consumidor através dos meios de comunicação.

### Bibliografia

ASCHER, F. "Métropolisation et services aux ménages. Équipements centraux et services à domicile dans les zones métropolitaines" In: BONAMY, J. MAY, N. (ORG.). *Services et mutations urbaines. Questionnements et perspectives*. Paris: Antropos, 1994. pp.239-250.

AUGÉ, M. *Não Lugares: Introdução à antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994. 110 p.

BARSHEFSKY, C. "Comércio global deve mudar por causa da Internet-Rede pode facilitar o aumento da produtividade e ajudar pequenas nações a ampliar seus mercados" *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 12 de julho de 1998. P.10.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.



- \_\_\_\_\_. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- BETING, J. "A loja virtual" *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 23 de julho de 1998. p 13.
- BELMONT, G. "Comércio eletrônico pode chegar a U\$ 300 bilhões" *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 14 de junho de 1998, p.10.
- CARLOS, A.F.A. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 1994.
- \_\_\_\_\_. "O espaço e o tempo sociais no cotidiano" In: *Simpósio de Geografia Urbana, 3. 1993, Rio de Janeiro. Anais...* Rio de Janeiro: IBGE, 1993, pp.93-98.
- CASTANHEIRA, A. "Telemarketing prevê mais 40 mil empregos" *Diário Popular*. São Paulo, 21 de dezembro de 1997 p.15.
- CALVACANTI, S. "Internet dá acesso a shopping virtual" *Folha de São Paulo*, São Paulo, cad. Dinheiro, 24 de março de 1998, p.5.
- CHESNAIS, F. *La Mondialisation du Capital*. Paris: Syros, 1993, 286 p.
- CORDEIRO, H. K. "A 'Cidade Mundial' de São Paulo e a Recente Expansão do seu centro Metropolitano" *Revista Brasileira de Geografia*, vol.54, nº3. Rio de Janeiro, julho/setembro de 1992, pp.5-26.
- FORRESTER, V. *O Horror Econômico*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997. 154 p.
- GOTTDIENER, M. *A produção social do espaço urbano*. Trad. G.G. Souza. São Paulo: EDUSP, 1993.
- HELLER, A. *Teoría de las Necesidades en Marx*. Trad. J.F. Yvars. Barcelona: Ediciones Península, 1978.
- LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991. 216 p.
- \_\_\_\_\_. *A reprodução das relações de produção*. Porto: Publicações Escorpião, 1973.
- \_\_\_\_\_. *La Revolution Urbaine*. Paris: Gallimard, 1970, 191 p.
- MARCONDES, C. F. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade Tecnológica*. São Paulo: Scipione, 1994.
- MARX, K. "Introdução (a crítica da economia política)" In: Marx. *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1974, Vol. XXXV.
- MILLER, M. B. "Au Bon Marché 1867-1920. Le consommateur apprivoisé" In: MAGAIRAZ, M. (ORG.). *Histoire Économique, XVIII-XX Siècle*. Paris: textes essentiels Larousse, 1992, pp. 538-549.
- MUNIZ, S. *A Máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. 3ª edição. São Paulo: Ed. Cortez, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Reinventando a cultura, a comunicação e seus produtos*. Petrópolis : Ed. vozes, 1996.
- PASTORE, J. "O emprego no comércio eletrônico destrói postos de trabalho" *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 21 de julho de 1998. p.15.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. *Marketing um a um Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 1994. 394 p.
- PÉRON, R. *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cachan: Éditions de l'Ens-Cachan, 1993. 306 p.
- PRADO, J. R. do. *TV : Quem Vê Quem*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973. 260 p.
- PROST, A & VICENT, G. (ORG.). *História da Vida Privada: da 1ª Guerra Mundial a nossos dias*. Trad. D. Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- RONCAYOLO, M. *La ville et ses territoires*. Paris: Ed. Folio essais Gallimard, 1990. 278 p.
- \_\_\_\_\_. *La ciudad*. Barcelona: Paidós, 1988. 142 p.
- SANTOS, M. *O Espaço Dividido; Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1979. 345p.
- \_\_\_\_\_. *A aceleração contemporânea: tempo mundo e espaço mundo*. In: DOWBOR, L., IANNI, O e RESENDE, P.E.A. (orgs.). *Desafios da Globalização*. Petrópolis: Vozes, 1997. pp. 191-198.
- SCHENKER, J. L. "Governos querem tributar a Internet" *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 1 de abril de 1998. p.11.
- SHACHAR, A. "A cidade mundial e sua articulação ao sistema econômico global" In: BECKER,

B. K. COSTA, R. H. da, SILVEIRA, C. B. (Org).  
*Abordagens políticas da espacialidade*. Rio  
de Janeiro: UFRJ, 1983, pp.75-97  
VIRILIO, P. *O espaço crítico*. Trad. P.R. Pires. Rio de  
Janeiro: Ed. 34, 1993.  
WAGE, Jan L. *La vendita per telefono*. (Guida prati-  
ca per utilizzare il telefono nel lavoro de ven-

dita e organizzare la "televendita" ad uso delle  
direzioni aziendali, esperti di marketing, a-  
genti, venditori e negozianti). Milano: Franco  
Angeli/ Azienda Moderna, 1984, 196 p.  
WEITZEN, H. S. *Telemarketing - A mágica do telefo-  
ne*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989, 232 p.

