

SHOPPING CENTER: TEMPLO DE PRAZER OU CAVERNA DE PROTEÇÃO

DANIELA BARBOSA SOUSA¹; EDAR DA SILVA AÑAÑA²

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) – danielabsousa96@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) – edaranana@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Pensar em *shopping center* é muito mais do que pensar sobre um espaço delimitado e organizado, com lojas, bancos, praça de alimentação e cinema em seu interior. Pensar em shopping é pensar em um fenômeno que tem força e impacto sobre os indivíduos, que influencia diretamente sua motivação. É possível até identificar que cada empreendimento tem um público-alvo de frequentadores e perceber que um grupo diferente gera impacto no comportamento dos envolvidos. Conforme Padilha (2006), citado por Teixeira, Ribeiro e Barros (2014, 04), “shopping é um espaço de lazer reificado e potencializado pela publicidade, que exclui aqueles que não podem consumir, além de ignorar a cidadania, o espaço público, a cidade e sua história”.

Enquanto a motivação geral está relacionada ao esforço em direção a algum objetivo pessoal, preferimos aqui estreitar o nosso foco de preocupação na situação de trabalho. Assim, a motivação é o desejo de exercer altos níveis de esforço em direção a determinados objetivos, condicionados pela capacidade de satisfazer algumas necessidades individuais. (CHIAVENATO, 2014, p. 462)

Pelotas e Rio Grande, cidades que foram importantes portos de entrada e de saída de mercadorias de/para a Europa e Centro-Norte no Brasil, no período Imperial, recentemente receberam três shopping centers. Se, por um lado, constituem uma grande oportunidade para o varejo local e regional, oferecendo ambientes mais seguros e confortáveis para os consumidores; por outro lado, concorrem diretamente com o comércio tradicional. Segundo o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Pelotas (Sindilojas), Gilmar Bazanella, a chegada do Shopping Pelotas foi positivo para a cidade, não apenas pelo empreendimento, que gera negócios e empregos, mas também como referência para os lojistas da área central, que [agora] necessitam organizar-se e criar novos espaços de convivência.

No Brasil, o histórico de shopping é bem mais antigo. O primeiro shopping foi inaugurado em 1966, na cidade de São Paulo, o Shopping Iguatemi, que contribuiu para o desenvolvimento da região, pois atraiu lojas e prédios comerciais, trazendo assim melhorias para a infraestrutura urbana. O que influenciou o surgimento desse espaço foi a descentralização das lojas, o desenvolvimento do mercado imobiliário, as mudanças nos hábitos de consumo, o aumento da sociedade consumidora, as novas formas de crédito criadas para atender a este novo público, e o uso de meios de comunicação de massa (GIULIANI; LEITÃO, 2003). Desde então, novos shoppings têm surgido no Brasil, para todos os tipos de gostos, de todos os tamanhos e para os mais diversos públicos. Segundo Velloso (1981), “o Shopping Center está para as tradicionais lojas de varejo, como o supermercado está para os antigos armazéns e açougues da esquina”. De cada cem produtos vendidos no varejo nacional, 17 saem dos shoppings, que chegam a receber 50 milhões de consumidores por mês, gerando um faturamento anual em torno de 13 bilhões de

dólares e 256 mil empregos diretos (ABRASCE, 1997;1998 apud HASTREITER; MARCHETTI; PRADO, 2011).

Dentro deste contexto, o objetivo da pesquisa é comparar experiências de consumo produzidas em três diferentes contextos (os centros históricos, as zonas comerciais periféricas e os shoppings centers, para avaliar possíveis motivadores de preferência, que possam explicar a decisão trocar/não trocar os serviços de livre localização, por concorrentes subordinados a empreendimentos controlados e monitorados, dentro dos shoppings centers.

2. METODOLOGIA

O projeto foi dividido em duas etapas, uma qualitativa exploratória, na qual se avalia trabalhos já publicados, dados secundário e informações levantadas em grupos focais. A segunda etapa é descritiva, com enfoque quantitativo, que será feito por meio de levantamento de dados através de questionários eletrônicos e de papel. As análises envolverão tratamento e avaliação dos dados, através de Análise Fatorial Exploratória e de Clusters, da comparação de medidas de tendência central e de dispersão entre os diferentes grupos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o encaminhamento da pesquisa, é interessante delimitar os vetores, seja os vetores de atração ao shopping center (aqueles que “puxam” o cliente para dentro do ambiente), como também os vetores de repulsão dos centros comerciais tradicionais (aqueles inconvenientes urbanos que “empurram” os clientes para dentro dos shopping centers). Diretamente é difícil percebê-los, mas não se pode negar que são fatores intrínsecos a cada indivíduo, dessa forma são motivos únicos e por vezes variáveis. Segundo Meira (1996), citados por Hastreiter, Marchetti e Prado (2011, p.02)

Ao procurar o estabelecimento, o consumidor estaria em estado motivacional para tal. Essas motivações podem ser diferenciadas de um indivíduo para o outro, e diferentes no mesmo indivíduo em circunstâncias diferentes, pois, além da compra em si, o consumidor freqüenta o shopping center por diversos motivos, entre os quais alimentação, segurança, lazer, comunicação e ostentação. Cientes disso, os shoppings centers modernos buscam disponibilizar um leque cada vez maior de opções para agradar e satisfazer ao consumidor, podendo ser considerados pequenos feudos urbanos.

Badin, Darden e Griffin (1994, 2005), citados por Hastreiter e Marchetti (2013), classificaram a motivação em metas utilitárias e hedônicas. As metas utilitárias estão relacionadas à realização de tarefas ou compra de produtos, sendo esta motivada por aspectos funcionais, por meio de produtos tangíveis. Já as metas hedônicas, correspondem a gratificação pessoal ou recompensa, sendo assim lazer, entretenimento e diversão supre as necessidades desse grupo.

Em entrevista sobre as razões para uma pessoa frequentar uma loja feita pela Associação Brasileira de Shopping Center – ABRASCE, para Daniel Zanco, consultor, sócio e diretor da Universo Varejo, ele disse que o comportamento do consumidor está mudando. *“Muita gente vai a um shopping em busca de entretenimento e alimentação, deixando compras em segundo plano”*, disse Zanco. Sobre como atrair o cliente, ele acrescentou que *“é preciso criar situações, eventos*

e práticas que o torne um grande centro de entretenimento, proporcionando tráfego de qualidade, que será posteriormente convertido em vendas".

De acordo com dados divulgados pela ABRASCE, as cidades do interior têm se destacado como ponto de atração para novos shoppings. Em 2017, 75% das inaugurações, ocorreram fora das capitais. Ainda foi possível constatar que 43% do total de shopping centers, estão concentrados em cidades com menos de 500 mil habitantes, logo existe uma tendência cada vez maior de interiorização dos shoppings centers. Sendo em 2017, das 12 inaugurações, 9 ocorreram fora das capitais.

Por outro lado, os centros comerciais são caracterizados por poluição sonora e visual, destacando que, nesse ambiente, o comércio é movido pelo corpo a corpo. O cliente é atraído por gritos dos vendedores, a música que toca na loja, o tipo da oferta que está sendo promovido naquele dia e até mesmo pela insistência e ousadia do vendedor em trazê-lo para dentro das lojas. Outro fator interessante é que o consumo pode até ser movido pelo impulso de compra, porque o ambiente é um alto som de "compre-me!", a promoção e a liquidação geram a necessidade.

A pesquisa, por enquanto está em fase qualitativa, baseada na leitura de artigos, análise de dados secundários e até em observação participativa dos autores, como consumidores e frequentadores de ambos os espaços, centro comercial e shopping center. A próxima etapa será a produção quantitativa, a partir do levantamento de dados, em Pelotas, para, assim, entender como esse fenômeno afetado o comportamento da comunidade local.

4. CONCLUSÕES

O shopping center é uma grande vitrine de opções de consumo e bem-estar, composto de contradições e limitações que cada vez atraem mais os consumidores. Entender o motivo que nos "puxa" para dentro, é um estudo multifacetado e atrativo, porque estudar o comportamento humano será sempre uma novidade. Nesse ambiente, é possível visualizar as relações de compra-venda, entretenimento, trabalhos destacam-se de maneira organizada, monitorada e controlada, é onde os pré-conceitos circundam em cada corredor, no tipo de restaurante que cada indivíduo escolhe, nas lojas em que escolhe consumir, mas diretamente só observamos os movimentos, sem enxergar definitivamente que por trás de cada movimento há uma motivação, uma razão peculiar e individual que faz com que assim se comportem.

Sem ignorar, os centros comerciais dotados de características próprias e que, de certa forma, mantêm-se vivos e com clientes frequentes, também atraídos seja pela facilidade de encontrar o que procuram, seja pelo preço acessível, seja pela proximidade com sua residência, cada um tem seus motivos. Vislumbrar os contrastes entre centro e shopping é considerar as diferenças humanas e valorizá-las. Pode até chocar o quanto esses ambientes são distintos um do outro. No entanto, um influencia diretamente o outro, de maneira positiva, ao se considerarem concorrentes e optarem por oferecer melhorias para atrair clientes; ou de forma negativa, quando o mais imponente sobrepuja ou exclui o mais modesto.

Espera-se, com essa pesquisa, vislumbrar, definir e demonstrar a existência desse fenômeno de atração e repulsão, além de verificar o real significado que esse novo empreendimento tem gerado para os usuários do Shopping Pelotas. Tendo em vista que, embora seja um fenômeno antigo, em Pelotas e Rio Grande, é um acontecimento novo e recente, o que torna a pesquisa muito provocativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. **Desempenho da indústria de Shopping Center no Brasil.** 31 jan.2018. Acessado em 30 ago. 2018. Online. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>

ABRASCE. **Por que o cliente vai à sua loja?** 14 fev. 2017. Acessado em 30 ago. 2018. Online. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/noticia/3626>

CHIAVENATO, I. **Administração dos novos tempos:** os novos horizontes em administração. 3 ed. Barueri: Manole, 2014.

HASTREITER, S.T.; MARCHETTI, R.Z. Afinal, porque vamos ao shopping? Um estudo fundamentado na hierarquia de metas do consumidor. **ANPAD**, Rio de Janeiro, p.1-16, 2013.

HASTREITER, S.T.; MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P. Tipologia de consumidores baseadas nas razões e motivações de frequência em shopping centers. P. 1-14, 2011.

TEIXEIRA, J.C.; NASCIMENTO, M.C.R.; BARROS, A. Os rolezinhos em Shopping Centers: Reflexões sobre o que agregam e em que desafiam os estudos dos shoppings como espaços de segregação social e urbana. **ANPAD**, Gramado, p. 1-16, 2014.