

SOCIABILIDADE E SEGREGAÇÃO EM SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS EM PELOTAS

LAÍS BECKER FERREIRA¹; ADRIANA ARAUJO PORTELLA²; EDUARDO
ROCHA³

¹Universidade Federal de Pelotas – lais.bfer@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – adrianaportella@yahoo.com.br

³Universidade Federal de Pelotas – amigodudu@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em *shopping center*, geralmente refere-se a um estabelecimento comercial que reúne várias lojas sob um mesmo teto, com administração centralizada e estacionamento para veículos. São centros de compras sofisticados e protegidos, com lojas, restaurantes em grandes praças de alimentação, cinemas e outras opções de lazer. Este modelo de centro comercial surgiu nos Estados Unidos na década de 1950 e logo se disseminou por todo mundo. Hoje, o Brasil conta hoje com 601 *shoppings*, segundo dados da ABRASCE e esse número só cresce.

No entanto, o mundo dos *shoppings* é povoado de opiniões controversas. Para PADILHA (2003), esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado para as classes de maior poder aquisitivo. Na visão de CALDEIRA (1997), os *shopping centers*, assim como outros enclaves fortificados, produzem segregação espacial e tornam explícitas as desigualdades sociais. Por outro lado, outros autores (FREITAS, 1999; e SOARES, 2000) defendem que os *shoppings* oferecem novas formas de sociabilidade além da função econômica.

Apesar dessas divergências, é perceptível o rápido crescimento dos *shopping centers* nas cidades brasileiras grandes e médias. Concordando ou não, o fato é que cada vez mais pessoas frequentam esses centros comerciais, alterando assim a configuração e apropriação dos espaços urbanos. Sendo assim, é importante questionar o que realmente atrai as pessoas ao *shopping*, o que faz as pessoas escolherem esse espaço em substituição a outros aparelhos de varejo e a outros ambientes de interação social não orientados necessariamente para o consumo. Nesse sentido, objetivou-se responder à seguinte questão:

O que o *shopping center* significa enquanto espaço para as pessoas e o que atrai seus usuários?

A partir dessa questão norteadora, propôs-se desenvolver um estudo de caso no Shopping Pelotas, na cidade de Pelotas, amparado pela aplicação de um questionário online. Este estudo tem como objetivo geral, portanto, compreender a percepção dos usuários, no que se refere aos aspectos atrativos e segregadores do *shopping center*.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é estruturado em uma pesquisa do tipo descritiva na área de percepção ambiental e possui caráter quantitativo. O trabalho fundamenta-se em um estudo de caso com aplicação de um questionário online.

Para a definição do estudo de caso, levou-se em conta a popularidade e o tamanho do *shopping*, posta a necessidade de um ambiente suficientemente complexo para alimentar a pesquisa. Atendendo a esses critérios, optou-se pelo

Shopping Pelotas, inaugurado em outubro de 2013 sendo o primeiro *shopping center* desse modelo na cidade de Pelotas. Seu fluxo médio mensal antes da pandemia do Covid-19 era de 350 mil consumidores, de acordo com dados da ABRASCE.

Para a realização do estudo, foi elaborado um questionário dividido em três módulos. No primeiro, foram incluídos aspectos relativos à frequência que o respondente utiliza o *shopping*, meio de transporte utilizado, e o principal uso feito no *shopping*. No segundo módulo, os respondentes foram inquiridos a respeito da sua percepção sobre o Shopping Pelotas: quais os aspectos mais atrativos, como se sentem ao frequentá-lo, como avaliam o espaço, etc. No último módulo, foram incluídas questões abertas e dados relativos ao perfil socioeconômico dos respondentes. Os dados foram coletados de forma online, para que se obtivesse uma amostragem maior devido ao contexto pandêmico atual.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados aqui apresentados refletem a apuração dos 46 questionários respondidos em maio de 2021. Quanto à caracterização da amostra, o sexo feminino (62,5%) predomina entre os respondentes. Na sua maioria, os respondentes têm entre 25 e 44 anos (69,6%) e fazem uso de carro como principal meio de transporte para ir ao *shopping* (76,1%).

Em relação ao principal uso feito no Shopping, o ato de ir às compras foi mencionado por 56,5% dos respondentes. Ainda em relação ao consumo, outra questão perguntava se toda vez que o respondente vai ao Shopping ele consome algo. Nesse caso, 63% das pessoas responderam que sim; 32,6% afirmaram que nem sempre; e 4,3% disseram que não consomem nada e o frequentam apenas para passear. Vale lembrar a fala de PADILHA (2003) quando considera os *shopping centers* como templos de consumo das sociedades capitalistas, ambientes cientificamente planejados, nos seus mínimos detalhes, para a ação de comprar. Comprar mercadorias, serviços, alimentação, lazer, distinção social, segurança – o que se confirma com os resultados desta pesquisa.

Em uma questão aberta perguntando se o entrevistado sentia-se à vontade hoje em dia no Shopping Pelotas, a grande maioria das respostas mencionou a pandemia do Covid-19 (embora ela não tenha sido mencionada), seja para dizer que sim, sente-se à vontade tomando as medidas necessárias; ou também para dizer que não, não sente-se à vontade por conta do risco de contaminação pelo vírus.

Com o objetivo de compreender os aspectos atrativos do Shopping Pelotas de acordo com a percepção dos seus usuários, pediu-se aos entrevistados que selecionassem os 3 maiores atrativos do *shopping* (tabela 1).

Tabela 1 – Aspectos atrativos do Shopping Pelotas. Fonte: dados da pesquisa.

Selecione até 3 opções que você vê como os maiores atrativos do Shopping Pelotas	
Facilidade de ter tudo no mesmo lugar	52,2%
Diversidade de opções na praça de alimentação	21,7%
Diversidade de segmentos do comércio	21,7%
Localização	21,7%
Área de recreação para crianças	0,0%
Segurança	45,7%
Cinema	41,3%
Ambiente interno protegido das intempéries (sol, vento, chuva, etc.)	80,4%

O ambiente interno protegido das intempéries é considerado por 80,4% dos respondentes a principal atratividade do *shopping* em comparação com espaços públicos e comércio de rua. Esse resultado mostra a importância de um ambiente climaticamente agradável, onde os usuários possam permanecer por um longo período de tempo protegidos do sol, do vento, da chuva e das diferenças de temperatura. Como mencionado por KOOLHAS et. Al (2001), a invenção do ar condicionado e a criação de ambientes internos “perfeitos” favoreceu a disseminação desse modelo de *shopping center* por todo mundo e, mais uma vez, se reafirma com esta pesquisa.

A facilidade de encontrar tudo em um único lugar foi mencionada por 52,2% dos respondentes. Além disso, a segurança do espaço também se revela um diferencial importante para 45,7% dos respondentes, o que leva a outras questões que precisam ser debatidas. Como diz CALDEIRA (2000), na medida em que a maior parte da população confia apenas na segurança privada, como ficam os serviços e autoridades públicas que são deslegitimados? Outro ponto para refletir é: por que os usuários se sentem tão seguros dentro do *shopping center*? Pode ser tanto por conta da segurança privada como pelo fato desse espaço ser realmente elitizado, não recebendo as classes mais pobres. E nesse sentido, pode-se apontar que o *shopping center* contribui, sim, para a segregação social, uma vez que se trata de um local seletivo e excludente de uma certa camada da sociedade.

4. CONCLUSÕES

Inicialmente, é importante lembrar que, desde o início da pandemia de Covid-19, a dinâmica e a rotina das pessoas vêm sendo fortemente alteradas. Assim, esta pesquisa está inserida em um contexto muito particular representando a percepção dos usuários no cenário atual, mas que, provavelmente, teria alcançado resultados diferentes se fosse feita há alguns anos atrás. Também, por conta da pandemia, a aplicação dos questionários precisou ser feita de forma online, o que dificultou a inclusão das classes mais baixas da população.

De qualquer modo, percebeu-se ao longo deste estudo que o *shopping center* é um ambiente extremamente complexo, com características positivas e negativas, e que é preciso muito cuidado no momento de fazer observações generalistas, tanto para quem o defende quanto para quem o critica.

Com o resultado desta pesquisa, compreendendo os aspectos atrativos e segregadores dos *shopping centers*, fica a reflexão sobre outros caminhos e soluções. Talvez uma alternativa seja a criação de espaços urbanos qualificados, tanto para favorecer o comércio local e não as grandes redes, mas também para o lazer, a sociabilidade, a música, a arte, espaços seguros, protegidos das intempéries e que acolhessem a todos os grupos sociais. É claro que há enormes desafios nesse sentido, mas o objetivo é que este estudo possa ter contribuído de alguma forma na reflexão e na indicação de caminhos mais saudáveis para a cidade contemporânea.

Este trabalho, no entanto, também apresenta limitações. A amostra utilizada, pela dimensão do estudo, pela disponibilidade de tempo e pela pandemia atual, foi pequena e não permitiu inferir sobre a percepção de usuários de todos os grupos sociais a respeito do *shopping center*. Assim, sugere-se para a continuidade do estudo a aplicação de outros métodos, dessa vez qualitativos como a entrevista, para alcançar resultados ainda mais precisos envolvendo diferentes camadas da sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASCE. **Dados do setor** – Associação Brasileira de Shopping Centers. Acessado em: 03 jun. 2021. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>
- CALDEIRA, Teresa. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. **Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, n.47, p.155-176, março, 1997.
- CALDEIRA, Teresa. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo, SP: Edusp, 2000.
- FREITAS, R. Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. **Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação**. Brasília, ano 1, n.2, 1999.
- KOOLHAAS, Rem et al. **Mutations**. Bordeaux: Arc em Revê Centre d'Architecture, 2001.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas.
- SOARES, Luiz André. **Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo em shopping-centers**. 2000. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.