



PERCEPÇÕES E USOS DOS ESPAÇOS DE SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO NA CIDADE DE MARINGÁ

PERCEPTIONS AND USES OF SHOPPING CENTERS SPACES: A STUDY IN THE CITY OF MARINGÁ

Recebido em 03.12.2018. Aprovado em 21.12.2018
Avaliado pelo sistema *double blind review*

1

Lisiane Mattiello Bevilacqua

Universidade Estadual de Maringá – Maringá - PR
lisiane.bevilacqua@gmail.com

Maiara Moura da Silva

Universidade Estadual de Maringá - Maringá - PR
mairamoura529@gmail.com

Josiane Silva de Oliveira

Universidade Estadual de Maringá - Maringá - PR
josiane.uem@gmail.com

Tales Tadaki Nakata

Universidade Estadual de Maringá- Maringá - PR
talesnakata@gmail.com

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi compreender as percepções de usuários e trabalhadores sobre o espaço dos shopping centers. Consideramos que os shopping centers são espaços híbridos por conjugarem a comercialização de diferentes produtos e serviços produzindo diferentes experiências para quem consome nestes espaços e para quem trabalha nos mesmos. O conceito de percepção é apresentado a partir do entendimento que este ocorre a partir de diferentes estímulos dos sentidos que são compreendidos e interpretados pelas pessoas. A pesquisa de campo foi realizada em um shopping center localizado na cidade de Maringá, Paraná. Foram entrevistadas dez pessoas, sendo cinco consumidores e cinco trabalhadores destes shoppings por meio de um roteiro estruturado de perguntas sobre o uso dos espaços da organização pesquisada. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo a partir de três categorias, sendo estas: ocupação do espaço, localização e conforto. Os resultados da pesquisa indicam que os shopping centers são espaços de lazer, mais do que de consumo de produtos, porém quanto maior a percepção de regulação do tempo nesse espaço, menor é essa percepção de lazer sobre o shopping center e as percepções do ambiente interno do shopping tem relação direta com o tipo de grupo social que faz uso desse espaço.

Palavras-chaves: Espaço organizacional; Shoppings centers; Cidades.

Abstract

The objective of this research was to understand the perceptions of users and workers about the space of shopping malls. We consider that shopping centers are hybrid spaces because they combine the

commercialization of different products and services producing different experiences for those who consume in these spaces and for those who work in them. The concept of perception is presented from the understanding that it occurs from different stimuli of the senses that are understood and interpreted by the people. Field research was carried out in a shopping center located in the city of Maringá, Paraná. Ten people were interviewed, with five consumers and five workers from these malls through a structured script of questions about the use of the spaces of the organization researched. The collected data were analyzed through the technique of content analysis from three categories, being these: space occupation, location and comfort. The results of the research indicate that shopping malls are leisure spaces, rather than product consumption, but the greater the perception of time regulation in this space, the less is this perception of leisure about the shopping center and the perceptions of the internal environment of the mall is directly related to the type of social group that makes use of this space.

Keywords: Organizational space; Shoppings centers; Cities.

Introdução

No Brasil, a implantação dos shoppings centers ocorreu na década de 1960 partindo do modelo padrão estadunidense, como sendo organizações que representam inovação. Somente na década de 1980 ocorreu um processo de expansão desse modelo organizacional em nosso país (JÚNIOR, 2009). Os shoppings centers tornaram-se referência na vida de grande parte da sociedade e, segundo Pintaudi e Frúgoli (1992), este é um espaço construído com o propósito de reproduzir o capital, em um mundo onde o consumo é estimulado e onde se podem encontrar diversos produtos e serviços anteriormente encontrados em outros modelos organizacionais de comércio (SOLOMON, 2002).

Os shoppings centers se tornaram referência de comércio para a população brasileira, pois, em geral, apresentam uma boa estratégia de localização, quantidade e qualidade de mercadorias, centralização de serviços e, conseqüentemente, o lazer foi incorporado nestes espaços corroborando para criação de um público específico. A principal característica deste modelo de organização é a economia de tempo, bem como comodidade e segurança que este tipo de espaço proporciona aos frequentadores que são foco destas organizações (PADILHA, 2003).

Não obstante, a expansão da quantidade de shoppings centers nas cidades brasileiras também resultou em uma alteração da ocupação dos espaços nas cidades. Percebe-se a transformação do espaço urbano à medida que os espaços públicos geridos pelas prefeituras ou governos estaduais se tornam inseguros ou insuficientes em oferecer lazer ou convívio social (PADILHA, 2003). Os shoppings participam deste processo de reconfiguram das cidades ao se constituírem como espaços seguros para o convívio social, influenciando até mesmo nos meios de acesso e transporte, comércio e tipos de residências fixadas próximas a estas organizações (PADILHA, 2003).

A partir da importância destas organizações para as cidades, é preciso também compreender as percepções deste espaço para quem faz uso dele, especialmente as pessoas que trabalham e consomem no shopping center. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é compreender as percepções de usuários e trabalhadores sobre o espaço dos shoppings centers. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas com cinco trabalhadores de um shopping center localizado na cidade de Maringá e cinco consumidores desta mesma organização. Foram utilizados dois roteiros estruturados, um para cada grupo de entrevistados, de forma que fosse possível compreender as especificidades de percepções sobre estes espaços organizacionais de cada grupo social. As análises de conteúdo das entrevistas resultaram no entendimento de que para os dois grupos sociais os shoppings centers são considerados mais como espaço de lazer do que de comércio, sendo que foi destacado pelos consumidores a oferta de serviços como algo relevante para esse grupo social. Já para os trabalhadores, higiene e “ilhas de descanso” são diferenciais nas formas de ocupação destes espaços.

Para a apresentação dos resultados dessa pesquisa, o artigo está estruturado em quatro seções, além

dessa seção introdutória. Na próxima seção, apresentamos o referencial teórico do estudo. No terceiro momento do artigo são apresentadas informações sobre como a pesquisa de campo foi realizada. A seguir, apresentamos as análises dos dados da pesquisa, dividida em dois momentos, um dedicado aos consumidores do shopping center pesquisado e outro para os trabalhadores da organização pesquisada. Ao final, são apresentadas as conclusões da pesquisa destacando a importância de se pensar as percepções sobre os usos dos shoppings centers a partir dos diferentes grupos que utilizam os espaços destas organizações.

Espaços e Espaços Organizacionais

A percepção de espaço inclui diversas análises de categoria sociais. Entretanto, ainda é comum considerarmos uma análise espacial caracterizada pela geometria ou pela matemática, por exemplo, onde os espaços podem ser considerados a partir de deslocamentos de um ponto A para um ponto B, ou mesmo por meio de seus traçados de produção do espaço urbano, a partir da delimitação de ruas, avenidas e passeios públicos. Deste modo, as análises espaciais acabam se concentrando somente pela sua forma e não pelo conteúdo relegando os usos e as percepções como algo individual, o que limita a importância de sua produção para a sociedade (LEFEBVRE, 2013).

Pela perspectiva geográfica, como abordado por Santos (1978), o espaço é produzido por meio de sua utilização pelas pessoas. Nessa perspectiva, é possível compreender que o espaço não pode ser caracterizado como algo fixo ou com delimitação imutável, mas como uma produção contextual que tem como uma de suas principais formas e constituição como as pessoas ocupam essa localidade e a transformam em espaço. Isso implica o reconhecimento da dimensão social, histórica e cultural quando discutimos o conceito de espaço.

Com efeito, o espaço pode ser caracterizado como sendo produzido socialmente onde não é somente a ação das pessoas que produzem efeitos em sua constituição, mas, também, dos objetos, artefatos, regras, relações sociais que articulados produzem esse espaço (SANTOS, 1979). Portanto, na medida em que essas relações entre estas categorias ou fenômenos sociais se alteram, o espaço também pode ser alterado. O espaço, portanto, tem um caráter de ser processual. Santos (1979) ainda afirma que discutir espaço é compreender como processos de urbanização, relações e divisão de trabalho, consumo, por exemplo, demarcam, delimitam e caracterizam a produção espacial.

Nessa perspectiva, o espaço pode ser entendido como um processo onde as lógicas de transformação da sociedade são a base de sua constituição. Do mesmo modo, só se torna possível alterar as relações sociais se também o espaço for alterado. Isso porque, os espaços sociais são produzidos e influenciam a dimensão política, social, econômica e cultural da sociedade (SANTOS, 1979). Os espaços sociais devem ser entendidos de acordo com as temporalidades e as especificidades contextuais as quais eles estão imbricados. Sendo assim, diferentes espaços sociais são reflexos e produzem diferentes relações sociais.

Neste artigo, delimitamos nossa análise a um tipo específico de espaço social, os espaços organizacionais, com um modo peculiar de funcionamento, os shoppings centers. A escolha dessa especificidade de funcionamento do espaço para discutir ocorreu, pois, estes espaços tiveram grande expansão durante o século XX, principalmente, manifestando-se por meio do surgimento de grandes lojas varejistas ou de departamentos. Nestas, de acordo com Pintaudi (1992), verifica-se a grande concentração de produtos, que representam para o capitalismo a “modernidade”, que, segundo Padilha (2003), mais tarde vão propiciar o aparecimento e consolidação dos shoppings centers como espaços organizacionais provindos como sinônimo de inovação a estes espaços.

Os espaços organizacionais se caracterizam, de acordo com Fischer (1994), pelas interações entre os indivíduos e as organizações, sendo que dimensões de sua constituição como identidade, práticas culturais, ou mesmo artefatos e tecnologias, também devem ser consideradas. Além disso, os espaços organizacionais também apresentam uma dimensão simbólica, pois nele também acontecem produção de

significados (MENDES; CAVEDON, 2013). Ao pensarmos em espaço organizacional como social é preciso compreender que estes elementos que o compõe e o produzem nem sempre estão em simetria.

Há relações desiguais entre essas dimensões, como também entre quem habita estes espaços, o que também possibilita destacar que os espaços organizacionais se constituem por meio de relações de poder. O poder pode ser caracterizado como relações de forças sociais (BOURDIEU, 1998). Essas forças sociais estruturam nossas relações, por isso os espaços organizacionais podem se constituir por meio de estruturas entre os elementos que as produzem e que são efeitos deste mesmo espaço.

A partir deste entendimento de que a organização abrange relações entre pessoas e demais elementos, a cidade surge como sinônimo de organização. Dada por um conjunto de ações coletivas, repleta de significados e construtora de identificações, as cidades apresentam, assim como as organizações, certa complexidade e singularidade (FISCHER, 1996). De acordo com Saraiva e Carrieri (2012) as cidades representam muito além de um espaço geográfico, de maneira a formar uma dinâmica coletiva gerada a partir de elementos individuais e culturais que sistematizam a criação e estruturação de uma identidade local, referindo-se a própria cidade e a gestão do complexo que esta representa.

Trabalhos partilham de uma visão em que a cidade é vista como cenário de interações bem como conflitos da sociedade atual. Neste ambiente, ocorrem diversos fenômenos sociais, entre eles, a formação e o desenvolvimento de organizações que lidam com a própria complexidade e a dinâmica da cidade, de modo a sofrer influência direta desta (FREITAS, 2016).

Dentro desta dinâmica das cidades, em convergência com a ideia de Menezes (2009), o espaço pode ainda apresentar-se como público e privado, de modo a configurar as práticas sociais. Neste sentido, o conceito de espaço público para Telles (1990) é entendido como um espaço da visibilidade e do aparecimento dos sujeitos sociais, sendo que estes podem expressar liberdade e igualdade. Em relação aos espaços privados, estes são espaços de pertencimento de um grupo ou indivíduos que regulam o funcionamento destes espaços. Sendo assim, é possível compreender, por exemplo, que os shoppings centers podem ser configurar como um exemplo destes espaços, pois eles se constituem no sentido de regular quem pode e como deve ocupar estes espaços. Para o desenvolvimento deste argumento, na próxima seção deste artigo caracterizamos os shoppings centers como espaços organizacionais.

Os shoppings centers como espaços organizacionais

Os shoppings centers (SC) são empreendimentos que reúnem de maneira arquitetônica e administrativa estabelecimentos comerciais de diversos estilos, com o objetivo de contemplar o comércio varejista ou atacadista e o sistema de distribuição de mercadorias, de forma planejada como resultados de inovação do comércio (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996; SILVA, 2012). Ademais, de acordo com Corrêa (1995), os SC são transformadores do espaço urbano brasileiro. Compreendidos como espaços privados, podem-se emaranhar com espaços públicos, uma vez que recriam o espaço urbano em que transmitem a sensação ilusória de uma cidade, com espaços semelhantes a praças, com áreas de convívio, ruas e demais elementos que constituem a cidade (CORRÊA, 1995). Embora que ilusórios a de uma cidade e demais elementos que a constituem. Porém, o ambiente reconstituído apresenta-se como mais seguro, limpo, sofisticado, confortável e como sinônimo de modernidade (SILVA, 2012; DE BRITO MORIGI, 2018).

No Brasil, a implantação dos shoppings centers ocorreu em meados dos anos 1960, de acordo com o padrão norte-americano de inovação. Somente por volta de 1980, houve uma expansão dos SC, decorrente principalmente do crescimento da indústria, que corroborou para o crescimento urbano, bem como o setor de serviços (PADILHA, 2003; GENEROSO, 2009). Destacamos a cidade de Maringá que se manifesta como referência de densidade demográfica e economia localizada na macrorregião noroeste do Paraná, de modo que se tornou um centro urbano que ao longo de sua história se consolidou como uma importante cidade de médio porte com forte presença de shoppings centers de varejo e atacadistas (LEVINTON, 2015).

No que diz respeito à cidade de Maringá, esta foi planejada para se valer de um polo de bens e serviços

para a sua população, o que configura a importância da cidade como terceira maior do estado do Paraná (GHIZZO; ROCHA, 2012). A cidade apresenta 417.010 habitantes, se sobressaindo no Paraná em termos de PIB “per capita”, em que o estado apresenta R\$ 5.000,00 e Maringá com R\$ 6.000,00 (IBGE, 2018).

No decorrer dos anos, os espaços de comércio da cidade receberam investimentos devido ao crescimento da mesma, com objetivo de atender às demandas da população. A partir disso, percebemos uma nova paisagem urbana formada, que tem incentivado novos investimentos e novos consumidores que auxiliam e dinamizam seus espaços de consumo (GHIZZO & ROCHA, 2012).

Evidenciamos no setor terciário o SC de atacado e varejo na cidade. O primeiro, configurou-se após a década de 1970, quando o centro da economia passa do setor agrícola do cultivo de café, decorrente de uma crise, para o início da expansão industrial no setor de confecções (LEVINTON, 2015). No que rege o contexto desta nova construção da economia local, as vendas no atacado, bem como as diversas formas de abordagem do consumidor, permitiram uma consolidação nesta formação econômica em Maringá (LEVINTON, 2015).

No que tange aos SC de varejo, estes estão principalmente localizados na região central de Maringá, em que a ocorrência dessas áreas, normalmente, é resultado de um processo de localização de serviços e atividades comerciais (MACHADO; CARVALHO, 2013). Em concordância com a modernidade e exemplo de grandes cidades no quesito facilidade para o consumidor, esses SC acoplaram o lazer às vendas, de modo que emergisse o conceito efetivo de SC e a valorização do espaço em que se situa (LEVINTON, 2015). Ademais, isto comprova-se pela comodidade ofertada, quando falamos em estacionamento e demais serviços em uma região central.

O pioneiro como centro de varejo em Maringá foi o Shopping Avenida Center, iniciando as suas operações em 1989 com 77 lojas (LEVINTON, 2015). Atualmente, este conta com 145 lojas, após passar por uma ampliação e apresenta segmentos diversos, a se destacar confecções, perfumaria, cinemas, restaurantes, telefonia, entre outros (LEVINTON, 2015; ASALIN, 2008). Alguns anos depois, com a demanda por serviços e produtos, surge o Shopping Aspen Park no ano de 1996, hoje denominado Maringá Park (LEVINTON, 2015). Este configura-se espacialmente de forma vertical, que, em seu projeto inicial, além do SC, tinha como prévia a construção de duas torres, embora somente uma foi idealizada e mais tarde denominada Aspen Trade Center. Neste local, anexo ao SC encontra-se a predominância da prestação de serviços, como de saúde, advocacia, representações comerciais e engenharia (LEVINTON, 2015; ASALIN, 2008).

Os shoppings centers são organizações híbridas (PADILHA, 2014). Essa característica ocorre, pois é um local onde é possível encontrar oportunidades de compras, locais para lazer e cultura, serviços de diversas naturezas, a exemplo de médicos e academias de ginásticas, alimentação e diferentes formas de sociabilidade (PADILHA, 2014). Para além de um local para trocas comerciais, as pessoas que ocupam essas organizações têm a sua disposição diferentes formas de ocupação desse espaço.

As relações entre esse hibridismo e as formas de ocupação desse espaço são mediadas pela forma como percebemos e fazemos uso destes aspectos. Então, há diferentes maneiras de se perceber esses espaços dependendo das percepções que temos deste local. É isso que Padilha (2014) destaca ao afirmar que uma das formas de se perceber o hibridismo dos espaços organizacionais dos shoppings centers, por exemplo, é pela higienização. Se para os clientes a higienização diz respeito sobre a fidelização, para quem executa esse trabalho pode evidenciar aspectos de precarização das relações de trabalho (PADILHA, 2014). Padilha (2014) nos chama atenção para a necessidade de se pensar as diferentes relações que são estabelecidas e percebidas pelas pessoas dependendo da forma como essas pessoas ocupam estes espaços.

Foi na década de 1980 que no Brasil os shoppings centers tiveram grande expansão no país, especialmente pela centralidade de oferta de serviços e produtos, além de um processo de reestruturação de organização das cidades (ALVES, 2011). Alves (2011) destaca que os shoppings centers foram inseridos nessa lógica de criação de polos econômicos, portanto se constituem como uma organização que respondeu a esse

processo ao centralizar as atividades econômicas nas cidades.

Justamente por serem organizações que tem por objetivo essa centralização de atividades econômicas, os shoppings centers, destaca Alves (2011), também contribui para um processo de segregação social e a formação de novas centralidades urbanas. Essa segregação social pode ser observada que a atuação destas organizações tem como base as diferentes condições socioeconômicas dos clientes e dos locais onde os shoppings centers são alocados, a exemplo dos centros das cidades ou dos bairros onde atuam (ALVES, 2011). Um dos problemas desse processo são as dinâmicas de discriminação, por exemplo, inclusive raciais (RIBEIRO et al., 2015).

Isso acontece, pois, de acordo com Leitão (2005), os shoppings centers se configuraram como um espaço que tem como prioridade o acolhimento dos iguais. Isso pode ser observado por meio das pessoas e grupos sociais que frequentam estas organizações. Em geral, cada shopping center tem um “perfil” de consumidores, trabalhadores e produtos/serviços que são disponibilizados. É por isso que temos, nas cidades, os shoppings centers onde é melhor comprar produtos, comprar serviços ou se alimentar, por exemplo. Outro aspecto a se pensar é em relação aos consumidores. Há shoppings centers destinado para diferentes grupos sociais (RIBEIRO et al., 2015).

Portanto, considerando que os shoppings centers são organizações híbridas que tiveram como objetivo a produção de centralidades econômicas nas cidades, é preciso articular essas discussões as proposições de Padilha (2014), quando o referido autor afirma que as percepções e as experiências produzidas e vivenciadas nesses espaços podem ser diferentes para diferentes grupos sociais, a exemplo dos consumidores e dos trabalhadores destes locais.

Já Sperandio et al (2013) destacam que os shoppings centers mais do que um local destinado a compras e lazer, é um local de produção de percepções. Para os referidos autores, essas percepções podem ser tanto negativas quanto positivas e ocorrem justamente pelo hibridismo característico dos shoppings centers, uma vez que as percepções são construídas devido a amplitude de serviços e produtos disponíveis nestas organizações.

Consideramos o conceito de percepção a partir de Solomon (2002). Para Solomon (2002), as percepções são formadas a partir de estímulos produzidos nos indivíduos, por meio dos sentidos, por exemplo, que são captados pela disponibilização de informações e interpretados para que se possa tomar decisões. Esse processo produz memórias e lembranças que serão mobilizados pelas pessoas todas as vezes que esses estímulos ocorrerem novamente.

Para Solomon (2002) é preciso considerar que nem todos os estímulos são captados pelas pessoas. Nós somos expostos a vários estímulos todos os dias. A transformação destes em percepções tem relação como nossa capacidade de interpretação dos mesmos. Essa compreensão, afirma o referido autor, diz respeito as interpretações que produzimos dos estímulos para sistematizá-los em algo que seja possível de racionalizar.

Retomando as discussões de Padilha (2014) sobre o entendimento dos shoppings centers como espaços híbridos, é possível compreender que as percepções sobre estas organizações também podem ser híbridas ou diferentes, dependendo dos estímulos produzidos e das possibilidades de compreensão e de interpretação das pessoas. Então, há possibilidade de algumas percepções serem homogêneas, caso os estímulos e as compreensões sejam limitadas, da mesma forma que elas podem ser ilimitadas, devido as possibilidades de compreensão que eles podem produzir, dependendo dos indivíduos.

Considerando as discussões de Leitão (2005) de que os shoppings centers são espaços produzidos para “iguais”, podemos compreender que estes “iguais” possam produzir percepções semelhantes sobre estas organizações. Isso pode ocorrer devido a formação de grupos sociais que tem experiências de vida ou vivências semelhantes, o que resulta em captações semelhantes de estímulos, assim como de suas interpretações e compreensões que produziram as percepções.

Essas percepções de poder ou não poder fazer uso dos espaços dos shoppings centers também tem uma

dimensão simbólica. Ribeiro et al (2015), por exemplo, destacam que essa demarcação simbólica de quem pode e onde deve circular em determinados espaços organizacionais, especialmente nos *shoppings centers*, pode ser pautada em questões raciais, por exemplo. Analisando postagens de uma rede social, os referidos autores evidenciam como a raça demarca quem pode e onde pode circular nos espaços destas organizações. Isso decorre de percepções semelhantes que grupos sociais negros constroem dos estímulos que sofreram nos *shoppings centers*, a exemplo da rejeição a sua presença, cuja interpretação destes estímulos, como a não permissão de circulação nos corredores destas organizações, resultou na percepção discriminatória dos *shoppings centers* em relação a esse grupo social.

Nesse sentido, é preciso considerar que nesse estudo consideramos as percepções a partir de sua formação por diferentes grupos sociais e não individuais. Isso possibilita uma compreensão coletiva em relação ao entendimento sobre os estímulos percebidos em determinadas organizações. Considerando que a proposta deste estudo é discutir a questão dos *shoppings centers*, podemos considerar que estas organizações estimulam de diferentes formas os seus clientes e os trabalhadores.

Por exemplo, as cores utilizadas nas paredes dos *shoppings centers* podem ser consideradas tranquilizantes para quem trabalha nessas organizações ou desestimulantes para quem está somente de passagem. Assim como a música utilizada para tornar um ambiente mais agradável pode ser excessivamente maçante para que a escuta todos os dias.

Padiilha (2014) destaca que estímulos de limpeza podem estar associados a nojo e humilhação, no caso de trabalhadores terceirizados em *shoppings centers*, por exemplo. Já Sperandio et al (2013) destaca que estes estímulos podem produzir imagens positivas em relação as marcas, produtos ou serviços ofertados pelos *shoppings centers*. Ribeiro et al (2015) destacam que as imagens utilizadas para a representação e comunicação dos *shoppings* podem funcionar como produtoras de percepções de segregação para determinados grupos sociais. A questão que se coloca é quando discutimos percepções é preciso delimitar o grupo social que se pretende pesquisar, assim como o espaço onde o estudo será realizado. Isso destaca o processo de caracterização das possibilidades de compreensão e de interpretação para que seja possível entender como as percepções foram produzidas em determinados contextos sociais.

Nesse estudo, delimitamos a pesquisa ao espaço de um shopping center localizado no centro da cidade de Maringá, Paraná. A escolha desse local ocorreu por este representar uma das principais referências de consumo de varejo em *shoppings centers* na região geográfica pesquisada. Em relação aos grupos estudados, foram delimitados dois. O primeiro sendo os consumidores, que são o foco de atuação da organização pesquisada, e os trabalhadores, que possibilitam estas organizações funcionarem. Na próxima seção deste artigo, apresentamos como a pesquisa de campo foi realizada.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa qualitativa foi realizada na cidade de Maringá em um shopping center que atua na área de varejo de comércio de produtos e serviços. De acordo com Lakatos e Marconi (1999), a pesquisa qualitativa se caracteriza pela compreensão e caracterização dos fenômenos sociais. Além disso, o estudo também é exploratório, pois objetivou-se desenvolver maior entendimento sobre o fenômeno dos *shoppings centers* na cidade de Maringá, Paraná (LAKATOS; MARCONI, 1999).

A pesquisa foi realizada durante o segundo semestre do ano de 2017. Para o desenvolvimento do objetivo do estudo, de compreender as percepções dos usuários e trabalhadores sobre os espaços dos *shoppings centers*, foram realizadas dez entrevistas, sendo cinco com cada grupo de participantes. As entrevistas foram realizadas nas dependências do shopping pesquisado. A Tabela 1 apresenta uma síntese descritiva dos entrevistados. Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro estruturado. As entrevistas com roteiros estruturados se caracterizam pela elaboração de um conjunto de perguntas previamente formuladas, sendo que os entrevistadores têm como orientação não apresentar questionamentos além dos estabelecidos (LAKATOS; MARCONI, 1999).

Foi utilizado o mesmo roteiro estruturado para o desenvolvimento da pesquisa com os dois grupos entrevistados, pois consideramos a possibilidade de contrapor diferentes compreensões do espaço organizacional pesquisado a partir de diferentes pontos de vista. O roteiro questionava a percepção dos entrevistados em relação a localização do shopping, a estrutura de distribuição das lojas, assim como elementos vinculados ao uso do espaço, a exemplo das cores e horário de funcionamento. As entrevistas foram anotadas e não gravadas pelo fato de terem sido realizadas no espaço organizacional do shopping center pesquisado. Consideramos que gravar as entrevistas, especialmente dos trabalhadores do local, poderia ser uma maneira de constrangimento dos entrevistados, além do fato de já estarem em seus respectivos locais de trabalho.

Por questões éticas o nome do shopping center, assim como dos participantes do estudo são fictícios. O local possui dezenas de lojas distribuídas em segmentos variados, como serviços, alimentação e lazer, a exemplo: loja de informática, costura, operadoras de telefonia, banco, cafés, livraria e cinema. Maiores detalhes sobre a atuação do shopping center não serão apresentados considerando que uma das recomendações que regulamenta a pesquisa no campo das Ciências Sociais e Humanas recomendar que a caracterização do objeto de estudo de forma que o mesmo seja identificado seja evitado, especialmente em casos onde o anonimato deva ser preservado.

Consumidores				
Nome	Sexo	Idade	Raça	
Silvana	Feminino	59	Branca	
André	Masculino	34	Negro	
João Vitor	Masculino	29	Branca	
Márcia	Feminino	44	Branca	
Camilla	Feminino	27	Branca	Deficiente Física
Trabalhadores				
Tereza	Feminino	54	Negra	Limpeza
Leandro	Masculino	35	Pardo	Segurança
Débora	Feminino	33	Branca	Serviços Gerais
Mauro	Masculino	44	Pardo	Serviços Gerais
Neuza	Feminino	48	Branca	Limpeza

Tabela 1: Descrição dos entrevistados da pesquisa
Fonte: Da pesquisa.

Os resultados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Esta se caracteriza pelo tratamento dos dados coletados em três fases, sendo estas (1) a pré-análise, (2) a exploração do material e (3) tratamento dos resultados (BARDIN, 2009). A primeira fase da análise se constitui da escolha dos materiais a serem utilizados, ou o corpus da pesquisa (BARDIN, 2009). Nesse estudo, o corpus da pesquisa foi constituído pelas respostas dos entrevistados ao estudo. Sobre a segunda fase do estudo, esta deve ser realizada com base nos conceitos de análise da pesquisa (BARDIN, 2009). Na pesquisa, a exploração do material foi realizada a partir do tratamento em separado das respostas dos dois grupos pesquisados, isso correu para que fosse possível descrever as especificidades de cada grupo. A partir disso, a terceira fase da análise de conteúdo, onde os dados são categorizados, foram estabelecidas três categorias de análise (ocupação do espaço, localização e conforto), desta vez a partir das aproximações e distanciamentos dos dois grupos pesquisados. Os resultados são apresentados na próxima seção deste artigo.

Análises dos Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados em dois momentos. O primeiro é dedicado as respostas dos consumidores e o segundo aos trabalhadores do shopping center. A escolha dessa sequência de apresentação seguiu o entendimento das análises dos resultados da pesquisa que indicaram uma maior preocupação do shopping pesquisado com as percepções dos consumidores na organização do espaço.

As percepções dos consumidores sobre o Shopping Center

Ao fazer as análises das respostas providas dos consumidores percebe-se que a maioria dos indivíduos frequentava o local devido a oferta de serviços e de alimentação, predominantemente (PADILHA, 2014). Resultado diferentemente do esperado, em que a motivação por compras seria a intenção primordial ao analisarmos o objetivo deste espaço organizacional focado na comercialização de produtos para o varejo. Isto se reforça quando os entrevistados relataram o espaço físico do shopping center como indiferente em relação a outros tipos de comércio ou outras organizações do mesmo segmento. Essa primeira evidência destacou que as percepções iniciais dos entrevistados sobre o espaço do shopping center são vinculadas as questões de lazer. Nesse sentido, a sociabilidade é considerada como uma dimensão importante para a caracterização desse espaço organizacional, o que está em consonância com as discussões de Mendes e Cavedon (2013) e Saraiva e Carrieri (2012) sobre este conceito.

Quanto aos serviços oferecidos e distribuição de lojas e lazer, os consumidores afirmaram que suas percepções sobre a estrutura do shopping center são ruins. Isto ocorre devido ao entendimento de que os valores dos produtos disponibilizados pelas lojas têm valor muito elevado. É por isso que Leitão (2005) afirma que os shoppings centers são espaços para os “iguais”, nesse caso em termos de classe social. Outro ponto destacado é que os consumidores percebem o espaço do shopping center como um espaço de lazer e como as opções de lazer e alimentação são poucas, os consumidores consideram a estrutura da organização como não adequada.

Ao serem questionados em pontos específicos do espaço físico do shopping, os entrevistados consideram o espaço adequado em relação a limpeza dos pavimentos, praça de alimentação e sanitários (PADILHA, 2014). Quanto as cores do ambiente, os consumidores destacaram que as cores utilizadas para a decoração do shopping center não são atrativas e sugeriram mudanças. Entretanto, alguns consumidores enfatizaram as cores como adequadas para que possam evitar distrações e otimizarem o seu tempo no local. Isto destaca mais uma evidência: uma possível distorção entre o entendimento do shopping center como espaço de consumo de produtos e dos consumidores como sendo consumo de um espaço de lazer; além de a dimensão simbólica do espaço organizacional se constituir como importante aspecto a ser considerado na construção das percepções e dos usos destes espaços.

Um ponto importante a ser considerado é que as opiniões se dividiram igualmente em relação ao conforto. Para consumidores que perceberam este atributo como “ruim”, o shopping center não oferece um serviço

de estacionamento com valores compatíveis ao serviço prestado, bem como frisam o mau funcionamento do ar condicionado em que nos dias frios permanece desligado e nos dias quentes não cumpre o papel de refrigeração. Isso reforça o argumento de segregação dos shoppings apresentado por Leitão (2005).

Para os consumidores que perceberam (SOLOMON, 2002) o conforto como algo positivo, o local apresenta ilhas de descanso em seus pavimentos, com estrutura confortável e principalmente oferece segurança adequada em relação a outros tipos de comércio. Sendo assim, em relação a percepção sobre o conforto no espaço do shopping, há locais específicos que são considerados adequados para quem busca essa organização como um local de lazer, reforçando uma aparente dissonância entre as percepções dos consumidores sobre o que é um shopping e a estrutura dessa organização.

Ainda, todos os entrevistados consideram a localização do shopping center como adequada, posto que, o shopping situa-se na região central da cidade próximo a outros serviços e considerado de fácil acesso em questão de compras, dado que este é localizado próximo à principal rua de comércio da cidade. Essa percepção (SOLOMON, 2002) evidencia o entendimento do shopping center como espaço de lazer e não de consumo de produtos.

Sobre a ocupação dos espaços do shopping center, os entrevistados destacaram que há uma divisão temporal. De segunda à sexta feira há uma predominância de consumidores de serviços, especialmente alimentação, e aos finais de semana predominante de lazer, com mais jovens e famílias ocupando os espaços (LEITÃO, 2005). Essa divisão é percebida como reforçada pelas políticas do shopping com fomento a ocupação para alimentação das pessoas ao longo da semana. Deste modo, é possível considerar a relevância das relações de poder na delimitação e na definição dos espaços organizacionais. A gestão, enquanto uma prática estabelecida hierarquicamente entre desiguais se utiliza de seu poder de regulação para determinar quem pode e deve circular nos diferentes tempos que compõem os espaços organizacionais.

Para os trabalhadores, o shopping center não apresenta significativos diferenciais em relação a outros espaços de comércio varejista da cidade. Isso porque a relação que esse grupo estabelece com o shopping center não é de lazer, mas de relação de trabalho. Eles afirmaram que o único diferencial da organização é a variedade de serviços na área de alimentação, o que evidencia mais uma vez, assim como para os consumidores, a percepção dos shopping centers como espaços de lazer e de acesso a serviços. Para o desenvolvimento cotidiano de seu trabalho, os trabalhadores percebem que as cores e a limpeza do shopping facilitam o desenvolvimento de suas atividades (PADILHA, 2014). Ao contrário dos consumidores que não consideram as cores do shopping center como adequadas.

Em relação ao conforto do espaço, assim como os consumidores, os trabalhadores destacaram que as “ilhas de descanso” espalhadas ao longo do shopping center e os espaços destinados exclusivamente para esse grupo, possibilitam maior conforto para o desenvolvimento de suas atividades, especialmente em relação ao silêncio. Outro aspecto destacado como importante é a localização do shopping (ALVES, 2011). Assim como os consumidores, a facilidade de acesso a outros espaços de comércio pela cidade determinada pela localização do shopping center é algo que influencia esse espaço de trabalho com uma boa percepção.

Sobre o entendimento do shopping center como espaço de lazer, os trabalhadores têm a mesma percepção dos consumidores, enfatizando a diferença temporal para a ocupação deste local. Isso denota como os espaços organizacionais são delimitados e caracterizados por relações de poder. As fronteiras de pertencimento ou de ocupação dos shoppings centers são delimitadas pelas políticas dos gestores da organização pesquisada. Para eles, os finais de semana preenchem o shopping center quase em sua totalidade enquanto que os primeiros dias da semana, dentre segunda e terça o público é reduzido. Isto se altera quando foi questionado a respeito dos horários de funcionamento. Neste ponto, foram considerados horários de maior movimento no período noturno durante a semana relacionado com a alimentação e cinema, enquanto que nos finais de semana do período de abertura e fechamento do shopping o movimento se mantém constante (SPERANDIO et al, 2013). Essa dinâmica de ocupação do shopping center é alterada

somente com eventos temáticos, a exemplo da feira de orgânicos e mostra de profissões.

Por fazerem outra forma de ocupação do espaço do shopping center, os trabalhadores não percebem esse local como sendo predominantemente como um local de lazer, mas de consumo e de trabalho. Isso nos possibilita refletir sobre como nossas percepções sobre a realidade é influenciada sobre como nos constituímos socialmente sendo esse processo a base para a construção de vínculos com as organizações. O tempo que os trabalhadores passam no shopping center é regulado pelos gestores, assim como há uma obrigatoriedade de quando e onde esses trabalhadores devem ocupar esse espaço organizacional. Com efeito, essa relação de poder também influencia as percepções dos trabalhadores sobre esse espaço. Outro aspecto a se destacar, e que consideramos como uma limitação do estudo, é que a pesquisa foi realizada nas dependências do shopping center. Observamos ao longo da realização da pesquisa que os trabalhadores falaram menos e se expressavam menos em relação aos consumidores. Com efeito, os materiais resultantes para as análises também resultaram em quantidade menor para as discussões nesse artigo.

Portanto, as percepções construídas sobre os espaços do shopping center, para os trabalhadores, têm uma dimensão de funcionalidade econômica mais predominante do que dos consumidores. Isso ocorre por estas percepções se constituírem para além da esfera transitória e efêmera, para uma percepção mais constante e fixa de uso destes espaços.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi compreender as percepções de usuários e trabalhadores sobre o espaço dos shoppings centers. A partir do entendimento dos shoppings centers como locais híbridos (PADILHA, 2014), e das percepções como sendo produzidas por estímulos que são compreendidos e interpretados pelas pessoas (SOLOMON, 2002), considerando como esse processo ocorre coletivamente a partir de dois grupos sociais: os consumidores e os trabalhadores dos shoppings centers. O objeto de estudo foi um shopping center localizado na cidade de Maringá, Paraná.

Conforma destacado por Alves (2011), o shopping center pesquisado foi percebido tanto por consumidores quanto trabalhadores como uma organização localidade em um centro econômico com bancos e outros comércios próximos. Sendo assim, é possível considerar com essa evidência que a cidade onde o shopping se localizada apresenta centralidades econômicas como as produzidas na década de 1980 para a expansão destes centros de consumo.

Também ficou evidente nas percepções dos entrevistados que, conforma destaca Leitão (2005), há uma tendência ao shopping ser ocupados pelos “iguais”. Isso fica evidente quando os relatos destacam que durante a semana e aos finais de semana tem grupos bem específicos e homogêneos que frequentam esses espaços.

Sobre a utilização dos espaços do shopping center, enquanto os trabalhadores destacaram as cores como agradáveis, isso não foi percebido pelos consumidores. É por isso que Solomon (2002) destaca que as percepções são construídas com base em estímulos que devem ser entendidos a partir da interpretação das pessoas. Como os grupos pesquisados fazem diferentes usos do espaço, essa diferença se tornou perceptível na percepção sobre o ambiente do shopping.

É preciso destacar que quando os questionamentos sobre as percepções dos entrevistados eram sobre questões fora do ambiente do shopping, essas percepções se aproximaram, a exemplo da localização. Já quando foi em relação ao ambiente interno do shopping, essas percepções foram diferentes. Isso ocorre, pois, consumidores e trabalhadores tem percepções próximas sobre o papel do shopping na cidade, mas consideram esse papel a partir de suas experiências sociais e cotidianas dessas organizações. A categoria tempo também foi evidenciada como importante dimensão na construção das percepções dos grupos sociais pesquisados em relação ao espaço organizacional. Quanto maior é o nível de regulação do tempo menor é

a percepção do espaço organizacional do shopping center ser entendimento como um espaço de lazer.

Os resultados da pesquisa indicam a necessidade de os gestores considerarem as diferentes percepções dos usuários do shopping a partir das experiências cotidianas que diferentes grupos sociais fazem dele. Se foram consideradas somente as percepções dos clientes, o ambiente pode não ficar adequado para os trabalhadores desenvolverem suas atividades. Caso somente as percepções dos trabalhadores sejam consideradas, o ambiente pode ser tornar desestimulante para o consumo, conforme destacaram os consumidores. O desafio do gestor é considerar as possibilidades de aproximações entre essas diferentes percepções que são relacionadas a estas organizações.

Outra discussão importante que apresentamos nesse trabalho é a noção de que as percepções podem ser consideradas pelas falas de cada pessoa, porém elas têm uma dimensão coletiva. Assim, é preciso considerar os vínculos a grupos sociais que consumidores e trabalhadores de shoppings center possuem. Considerando uma das principais limitações deste estudo, ter realizado as entrevistas estruturadas no local de trabalho dos trabalhadores pesquisados, futuras pesquisas podem ser desenvolvidas fora desse ambiente para que seja possível outros estímulos e a identificação de outras percepções sobre os shoppings center, assim como para os consumidores também.

Referências

ALVES, Lidiane Aparecida. Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os shopping centers. **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 37, 2011.

ASALIN, G. A. Os shoppings centers atacadista de Maringá: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções. Maringá, 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo (Edição revista e actualizada). **Lisboa: Edições**, v. 70, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva. O poder simbólico. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CORRÊA, Roberto Lobato. O espaço urbano. 3ªed. **São Paulo: Editora Ática**, v. 2, 1995.

DE BRITO MORIGI, Josimari. Shopping centers como espaços de consumo e de lazer: o caso do Maringá Park e do Catuaí Shopping de Maringá, Paraná, Brasil Shopping centers as spaces of consumption and leisure: the case Maringá Park and Shopping Catuaí Maringá, Paraná, Brazil. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 9, n. 1.

FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**, v. 2, p. 81-102, 1994.

FISCHER, Tânia. Gestão contemporânea, cidades estratégicas: aprendendo com fragmentos e reconfigurações do local. **Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais**, v. 2, p. 13-23, 1996.

FREITAS HONORATO, Bruno Eduardo; SILVA SARAIVA, Luiz Alex. Cidade, população em situação de rua e estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 36, 2016.

GENEROSO, E. Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições. **12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo**, 2009.

GHIZZO, Marcio Roberto; ROCHA, Marcio Mendes. Considerações sobre a cidade, a polarização e a produção dos espaços de consumo: o caso de Maringá (PR). **Redes**, v. 17, n. 2, p. 136-153, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Censo demográfico 2010**. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 14 nov. 2018.

- JÚNIOR, A.D.M. **Administração de Shopping Centers**. São Paulo, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia de pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEFEBVRE, Henri. Prefácio: a produção do espaço. **estudos avançados**, v. 27, n. 79, p. 123-132, 2013.
- LEITÃO, Lúcia. Quando um muro separa e nenhuma ponte une. **Cadernos Metrópole**, n. 13, 2005.
- LEVINTON, S. G. A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SHOPPING DE ATACADO DE MODA EM MARINGÁ. Maringá, 2015. 102 f. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.
- MACHADO, José Roberto; DE CARVALHO, Márcia Siqueira. DESCENTRALIZAÇÃO OU CENTRALIDADE? UMA ABORDAGEM DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE LONDRINA E MARINGÁ. **Revista Percurso**, v. 5, n. 1, p. 33-54, 2013.
- MENDES, Luciano; CAVEDON, Neusa Rolita. As culturas organizacionais territorializadas. **Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 108-123, 2013.
- MENEZES, Marlucci. A praça do Martim Moniz: etnografando lógicas socioculturais de inscrição da praça no mapa social de Lisboa. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 32, p. 301-328, 2009.
- PADILHA, Valquíria et al. Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado. 2003.
- PADILHA, Valquíria. Nojo, humilhação e controle na limpeza de shopping centers no Brasil e no Canadá. **Caderno CRH**, v. 27, n. 71, 2014.
- PADILHA, Valquíria. Shopping Center. **A catedral das mercadorias**. São Paulo: **Boitempo**, 2006.
- PINTAUDI, Silvana Maria.; FRÚGOLI JR. Heitor. (org.) Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992..
- ROMANO, Giovanni. Imagens da juventude na era moderna. **História dos jovens**, v. 2, p. 7-16, 1996.
- SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Cláudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. O crescimento dos shopping centers no Brasil. 1996.
- SANTOS, Milton. Por Uma Geografia Nova da Crítica da Geografia a Uma Geografia Crítica. 1978.
- SANTOS, Milton. Espaço e sociedade. **Petrópolis: Vozes**, p. 20-35, 1979.
- SARAIVA, Luiz Alex Silva; DE PÁDUA CARRIERI, Alexandre. Organização-cidade: proposta de avanço conceitual a partir da análise de um caso. **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 2, p. 547-576, 2012.
- SILVA, Renata Rodrigues da et al. Centros comerciais e shopping centers: transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG). 2012.
- SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando. **Possuindo e Sendo**, v. 5, 2002.
- SPERANDIO MILAN, Gabriel; MONTANARI GASPARIN, Francieli; DE TONI, Deonir. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 1, 2013.
- TELLES, Vera da Silva. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. **Tempo Social**, v. 2, n. 1, p. 23-48, 1990.