

## DIFERENCIAÇÕES SOCIOESPACIAIS E ESPAÇOS DE CONSUMO EM CHAPECÓ<sup>1</sup>

**DANIELA FEYH WAGNER<sup>2</sup> , BRUNA NATALI DE CASTRO KESCHNER<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* Chapecó; <sup>2</sup>Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Chapecó;

\*Autor para correspondência: Daniela Feyh Wagner (danielafeyhwagner2@gmail.com)

### 1 Introdução

O Brasil vinha passando, nas últimas décadas, por transformações socioeconômicas importantes, entre elas a ampliação do consumo possibilitada por certa estabilidade econômica e por políticas sociais, como a valorização real do salário mínimo. Especialmente os segmentos de menor poder aquisitivo foram incluídos no mercado de consumo de bens duráveis e não duráveis.

Os espaços de consumo, como os shoppings centers, têm-se ampliado e ganhado importância como novos espaços de sociabilidade da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), denominada “sociedade burocrática de consumo dirigido” por Henri Lefebvre (1999). Por essa razão, esses espaços têm sido pensados de modo estratégico por agentes econômicos tanto locais quanto extralocais.

Os shopping centers são centros de consumo de bens e serviços, inclusive de entretenimento, que têm se expandido e interiorizado significativamente nas últimas décadas, e seu estudo apresenta grande importância para a compreensão das articulações entre espaço e sociedade. É nesta linha de reflexão que esta pesquisa interessa, buscando novas especificidades da urbanização brasileira, incluindo Chapecó, cidade média do Oeste Catarinense, no âmbito de estudos sobre as transformações socioespaciais relacionadas ao consumo.

O Shopping Pátio Chapecó, único empreendimento do tipo em Chapecó, foi inaugurado em outubro de 2011 e foi concretizado com investimento de empresários locais. Segundo Motter e

---

1 Pesquisa de IC orientada pelo Prof. Dr. Igor Catalão, igor.catalao@uffs.edu.br



Batella (2013), a instalação desse equipamento comercial fortaleceu o papel central que Chapecó já tinha no Oeste catarinense, dando mais ênfase à situação de cidade média que a cidade tinha, tornando-se uma cidade mais moderna segundo a lógica capitalista vigente.

Além do mais, este empreendimento atrai público de toda a região oeste do estado de Santa Catarina e até mesmo de algumas cidades do norte gaúcho que fazem divisa com o município, contando com lojas de capital local, regional e nacional, como também de franquias internacionais, com uma ampla gama de restaurantes e lanchonetes, sendo que ele abriga o único cinema da cidade.

## **2 Objetivo**

O objetivo geral da pesquisa consiste na análise das diferenciações socioespaciais oriundas da combinação entre o desenvolvimento da urbanização e a ampliação da sociedade de consumo em Chapecó, tendo como foco analítico a implantação do shopping center.

## **3 Metodologia**

Os procedimentos da pesquisa são tanto de natureza qualitativa, sendo que, em um primeiro momento, se realizou uma pesquisa documental e bibliográfica, de levantamento de informações referentes ao Shopping Pátio Chapecó, além da realização de leituras e fichamentos de textos que abordam a questão da implantação de shoppings centers, relacionando este fator ao consumo, tudo isto dentro da questão da produção do espaço urbano. Já num segundo momento, foram realizados trabalhos de campo no shopping, para a observação das práticas dos cidadãos frequentadores deste local.

Os trabalhos de campo realizados no shopping consistiram em observações das práticas dos cidadãos que lá estavam, atentando à faixa etária em que estes se encaixavam, lojas que mais eram frequentadas, número de pessoas circulando pelo estabelecimento. Optou-se por observações de cerca de 2 horas em cada dia, em dias variados durante a semana, para verificar a diferença de movimento e também de público, sendo que este intervalo de tempo escolhido foi o suficiente para fazer todos os apontamentos necessários.

Ademais, foram realizados 7 trabalhos de campo no estabelecimento, optando-se por diferentes dias da semana, como também de finais de semana e feriados, resultando em 2 meses de

visitas para observações sistemáticas. Durante os períodos/horas em que se permaneceu no shopping, optou-se por observar a circulação de pessoas em todos os ambientes, mas centralizando os estudos na área próxima a praça de alimentação, pois este era, em todos os trabalhos de campo, o local onde mais havia concentração de pessoas.

#### **4 Resultados e Discussões**

As tendências do consumo não estão mais restritas às vitrines das lojas, mas hoje estão expostas nas pessoas, nos lugares, nos carros, na mídia. Já a liberdade total das opções não existe de fato. A prática do que se propõe acaba requerendo limites no social (TOALDO, 1997). Nas palavras de Toaldo (1997, p. 95): “o olhar do outro, as mensagens que embasam um estilo, os estereótipos já formulados em torno de determinados bens e comportamentos tornam-se, mesmo que inconscientemente, condicionantes do consumo, limitadores das opções”.

Assim, mesmo que haja uma multiplicidade de ofertas, isso não garante a multiplicidade de escolhas, pois os sujeitos não são iguais. Os objetos de consumo realmente são oferecidos a todos, mas para todos que tenham condições financeiras para adquiri-los, para todos que compartilhem dos mesmos gostos e valores que estão neles representados (TOALDO, 1997).

Toaldo (1997, p. 96) ressalta ainda que

são os sistemas de signos, portanto, mantidos e estimulados pela lógica do consumo, que fazem o homem relacionar-se com ela própria através dos objetos e das concepções de necessidade e realização. “Necessidades e prazeres”, como disse Baudrillard, são apenas “efeitos de palavra” que encobrem a arquitetura signica que estrutura as práticas consumistas. (...) [Também] se desenvolve a lógica da diferenciação na vida dos sujeitos para mantê-los em constante movimento de escolha entre os objetos, mesmo que as promessas de satisfação neles inseridas lhes tragam frequentes decepções.

Portanto, durante a realização dos trabalhos de campo desta pesquisa, pôde-se observar que os frequentadores do Shopping Pátio Chapecó vestiam roupas que podem ser consideradas “da moda”, ou seja, tais pessoas estavam consumindo objetos (roupas) para se enquadrarem no estilo que estava em vigor naquele momento. Como os objetos caem em obsolescência muito rapidamente, provavelmente as roupas que estavam vestindo, e outros objetos que possuíam, hoje já seriam considerados ultrapassados. Para renovar-se, torna-se necessário que voltem ao shopping e consumam novamente.

Colombo et al (2008, p. 147) exprimem muito bem o sentimento da felicidade em consumir, afirmando que:

ao ver uma campanha publicitária o consumidor pode-se sentir alegre, logo relacionando a compra do determinado produto com o sentimento de felicidade, ou seja, passa a acreditar que, ao possuir o produto, será mais feliz. Entretanto, essa idéia de felicidade é momentânea. Muitas vezes acaba no primeiro uso do produto ou até mesmo no término da compra.

Desta maneira, pode-se reconhecer que mesmo frequentando o shopping (ou outros estabelecimentos) cotidianamente, consumindo, nunca se estará satisfeito. E é bem neste ponto que o consumo age: na promessa de felicidade. Esta satisfação realmente existe, mas é efêmera.

## **5 Considerações finais**

Além da pesquisa bibliográfica acerca do consumo, shoppings centers e estes na configuração urbana, dos trabalhos de campo realizados, pretendia-se ainda, no âmbito da pesquisa, a aplicação de questionários, tanto para administração do Shopping Pátio Chapecó quanto para usuários do mesmo, para desta maneira enriquecer o debate sobre as temáticas estudadas. As respostas dos questionários serviriam para melhor entender o funcionamento do estabelecimento e as práticas dos frequentadores, como o número médio de frequentadores, dias e horários de maior movimento, a origem destes (se eram de Chapecó ou de outros municípios, por exemplo), o motivo de virem ao shopping (lazer, negócios, compras), entre outras.

Entretanto, a administração do shopping, seguindo as Normas Gerais, a Convenção de Condomínio e o Regimento Interno, que não autorizam atividades de pesquisa de qualquer natureza no interior do estabelecimento, informou (em e-mail) a impossibilidade de realização da pesquisa.

Mesmo com tal impossibilidade, a pesquisa mostrou-se muito proveitosa, sendo que se construíram muitos novos conhecimentos, além do aprofundamento nas mais diversas questões, por meio da leitura de livros e artigos que abordavam os temas trabalhados no âmbito da pesquisa. Além disso, foram realizadas visitas de campo, que nos permitiram analisar o público frequentador do shopping, em que foi possível observar detalhes como preferências de lojas, horários de maior movimento, dentre outros pontos.

Desde o primeiro dia de observação, pode-se perceber que o horário preferido pelo público do shopping iniciava às 18 horas até aproximadamente 22 horas. Além disso, percebemos que a maior parte dos frequentadores do Shopping Pátio Chapecó passam a maior parte do tempo dentro do shopping, na praça de alimentação, e que em geral os grupos observados eram famí-



lias. Alguns grupos de adolescentes foram encontrados, poucos casais, mas a grande maioria dos grupos era composto por famílias. As lojas de maior movimento são as de departamento, como as Lojas Renner, Studio Z Calçados, Lojas Americanas e Havan.

Partindo dessas observações, chegamos a algumas questões interessantes acerca do papel que o Shopping Pátio Chapecó tem na vida dos cidadãos e de quais cidadãos. É importante salientar que são observações feitas pelas pesquisadoras e que para afirmarmos seria fundamental que tivesse sido possível a aplicação dos questionários. Observamos que a maior parte dos frequentadores do shopping parecia ser de classe média para alta, e dentre estas, a grande maioria era principalmente de pessoas de mais idade ou crianças, sendo que os jovens não montam o maior grupo frequentador do shopping, e o principal objetivo no shopping é o lazer e a sociabilidade, seja frequentando o cinema, praça de alimentação ou apenas passear pelo shopping.

**Palavras-chave:** Espaço de consumo; Diferenciação socioespacial; Produção do espaço urbano; Chapecó.

Fonte de Financiamento: PIBIC/CNPq, Edital nº 281/UFFS/2015

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, 7ª ed, Elfos, 1995.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. **Geographia**, Niterói, RJ, v. Nº6, p. 71-98, 2002.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MOTTER, C; BATELLA, W; ZANELLA, A. P. Migrações pendulares na formação de aglomerações urbanas envolvendo a cidade de ChapecóSC: evidências para um processo em “gestação”. **Caderno de Geografia**, v. 23, n. 39 (2013).

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista Famekos**, Porto Alegre, v. 7, p.89-97, nov. 1997. Semestral