

UM ESTUDO SOBRE LAZER E ENTRETENIMENTO NOS SHOPPING CENTERS REGIONAIS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

*Mônica Heloisa Braga Vasques
Denis Donaire**

Resumo

Considerando que o lazer e o entretenimento cada vez mais encontram-se inseridos nas ofertas de um shopping center, o objetivo do presente trabalho foi analisar as formas de lazer e entretenimento oferecidas pelos shopping centers regionais do município de São Paulo¹, tendo em vista que tais atividades têm-se transformado em excelente alternativa para a diversão daqueles que vivem a realidade árida e poluída dos grandes centros urbanos.

* Mônica Heloisa Braga Vasques é licenciada em Matemática e Pedagogia, especialista em Docência do Ensino Superior, mestra em Educação e Administração. Denis Donaire é doutor e livre docente da FEA/USP.

1. Os shopping centers regionais são shoppings que fornecem mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto e hipermercados. Um shopping regional típico é geralmente fechado, com lojas voltadas para um *mall* interno.

Este permitiu uma visão do perfil do lazer pós-moderno, numa cidade como São Paulo (em desenvolvimento e muito grande), em atividades lucrativas, o que possibilitou a concluir que o lazer e o entretenimento estão diretamente associados ao poder aquisitivo das pessoas, e que isto tem sido aproveitado de forma adequada pelos shopping centers e seus distintos públicos.

Palavras-chave

Shopping center, lazer e entretenimento, empreendedor, cliente.

Introdução

O surgimento dos shopping centers foi uma verdadeira inovação no comércio de varejo por ter criado e desenvolvido uma diversificada e especializada forma de comercialização e prestação de serviços.

Atualmente, as pessoas estão trabalhando mais, estudando mais e, conseqüentemente, alterando seu ritmo de vida em relação às décadas passadas. As grandes cidades, por meio das empresas, dos órgãos públicos, das instituições e dos centros comunitários, têm proporcionado muitas ofertas de divertimento gratuito à população, como parques públicos, praias, praças, feiras culturais, shows e, em se tratando de Brasil, o tão popular futebol e as escolas de samba. Como ofertas não-gratuitas, temos os cinemas, teatros, bares, restaurantes, hotéis, parques de diversão, clubes etc.

Ao usufruir destas oportunidades de lazer e entretenimento, as pessoas estão investindo na melhoria da qualidade de vida, assunto este muito em pauta, nos dias de hoje, em especial, nas grandes cidades onde as pessoas se tornam prisioneiras do desenvolvimento.

São Paulo é uma cidade sem praias e é, sem dúvida, o grande centro econômico, financeiro e comercial do Brasil. O *stress*² diário e a vida em grandes centros como este exigem das pessoas que saiam de casa à procura de lazer.

Se o empreendimento *shopping center*, para atender a necessidade acima, oferecer áreas de lazer, incluindo salas de cinema, salões de boliche, alimentação e uma ampla gama de serviços, muito provavelmente atrairá um grande número de pessoas, as quais, por sua vez, irão

2. Stress: pressão mental, tensão.

fazer compras ou tomar conhecimento das ofertas existentes para compras futuras.

Nas décadas de 70 e 80, na cidade de São Paulo, o lazer era apenas um complemento nos shopping centers, porém, quando analisamos as ofertas de *lazer e entretenimento* oferecidas por este tipo de empreendimento, constatamos que as áreas de lazer cresceram muito, ao longo do tempo, e adquiriram novo sentido que já ultrapassa o de simples passatempo.

Politi (1996) afirma que o lazer e o entretenimento irão se desenvolver muito no Brasil. Bastaria citar dois fatores: a indústria do lazer e do entretenimento que cresce 12% a.a. nos Estados Unidos, chegando a dobrar a cada 6 anos, e o conforto e a segurança que estes empreendimentos hoje oferecem.

Pesquisas qualitativas, realizadas por Vidigal (1996), para medir a satisfação dos consumidores, já revelavam resultados excelentes, no que diz respeito a encontrar lazer e serviços num mesmo local. Como exemplo, cite-se um dos shoppings-alvo desta pesquisa, o Eldorado, que possui, além de um parque infantil, pistas de boliche, danceteria, uma academia de ginástica (muito procurada), um centro de cursos de danças, postura e manequim. Constatou-se também que os principais atrativos para o público infantil eram os brinquedos eletrônicos, e a maior âncora deste segmento, o Playland.

Desta forma, não importa se os instrumentos de lazer são a montanha russa, a academia de ginástica, os mini-carros, o boliche, os cinemas, ou todos esses recursos conjuntamente, mas sim, o fato de o lazer fazer parte da planta de um shopping center, de estar disponível e ao alcance do maior número de pessoas que procuram estes centros comerciais. Isto faz com que a clientela não apenas faça ali suas compras, mas possa ocupar também seu tempo livre em lugar aprazível para se divertir e encontrar os amigos (os shopping centers como ponto-de-encontro), compensando as exigências do mundo moderno por meio do lazer e do entretenimento.

Assim, em face da importância que o lazer e o entretenimento trazem para a qualidade de vida e para o empreendimento shopping center, o presente trabalho realizou um estudo sobre as ofertas de lazer e entretenimento nos shoppings centers regionais do município de São Paulo e verificou o grau de importância que lhe é atribuído pelos consumidores e pela alta administração.

Em 1971, Lima Filho já afirmava serem os shopping centers um resultado do varejo moderno voltado à conveniência dos compradores. Tal idéia conduz-nos a considerar que os shopping centers, na qualidade de empreendimentos imobiliários, apresentam algumas características como: planejamento mercadológico, condições de tráfego, características físicas do local, facilidade de estacionamento (próximo e em quantidade suficiente), complexo de lojas, tráfego de clientes e serviços, técnicas arquitetônicas internas (fácil acesso aos compradores) e externas (proteção contra as más condições de tempo, calçadas cobertas, estacionamento interno), instalações para serviços de alta qualidade, possibilidade de expansão e sua existência deve promover a integração com a comunidade.

Por outro lado, como instituição varejista, considerando-se a tendência para a descentralização do comércio varejista nas áreas urbanas, seu objetivo consiste em atender a conveniência dos compradores, possuindo, então, todos os tipos de lojas e uma vasta gama de bens e serviços.

As lojas e os serviços presentes num shopping center supostamente influenciam na eficiência e lucratividade uns dos outros, fazendo-se necessário muito cuidado na escolha deste complexo. Por exemplo, uma loja âncora deverá atrair e aumentar seu tráfego, seu status financeiro e sua promoção, assim como o supermercado é outro grande gerador de tráfego.

Desta forma, identificamos como hipótese deste estudo que o lazer e o entretenimento possam desempenhar um papel importante no resultado operacional dos shopping centers.

1. Referencial teórico

Segundo o IV Anuário Brasileiro de Shopping Centers (1996), os shopping centers, “Templos de Consumo”, encontram-se assumindo a função de cidade ideal, ou seja, lugares de compras, sem violência, climatizados e excelentes para a interação das pessoas. Além das compras, esses “espaços privilegiados” (os shopping centers) oferecem variadas formas de entretenimento: lanchonetes, boliches, ringues de patinação, danceterias, cinemas, brinquedos eletrônicos, além destes serviços: academias de ginástica, chuveiros, lojas especializadas em animais, correio, relojoeiros, lavanderia, e uma infinidade de atrativos. Na verdade, esses atrativos têm por finalidade seduzir o consumidor. As atividades de *entretenimento e lazer*, juntamente com a alimentação e os serviços, encontram-se em nítida expansão nos shopping centers.

Embora os shopping centers estejam investindo em atividades de lazer, até mesmo como uma resposta a uma necessidade humana, ainda não atingem todas as camadas sociais à medida que oferecem atividades de entretenimento pagas e as gratuitas não compensam as que exigem pagamento.

O fato de o lazer estar diretamente relacionado ao poder aquisitivo das pessoas confirma que as ofertas de lazer oferecidas pelos shopping centers destinam-se apenas a algumas classes sociais. Pretendeu-se, com esta pesquisa, efetuar um levantamento sobre as atividades de lazer (pagas e não-pagas) ofertadas pelos shopping centers regionais do município de São Paulo, bem como, valendo-se dos resultados obtidos junto aos consumidores e administradores, propor outras alternativas de lazer e entretenimento que possam fazer parte do leque de opções oferecidas, uma vez que o lazer evidencia-se como uma tendência, na atualidade, e responde a uma importante necessidade do ser humano, inserido no burburinho da cidade grande.

Os primeiros shopping centers apareceram na década de cinquenta nos Estados Unidos da América. Em Seattle (Washington) foi inaugurado o primeiro shopping center, o *NOTHGATE*, com lojas âncora e satélite funcionando em regime de aluguel com percentual sobre as vendas.

Desde 1950, os centros de compra foram proliferando pelo mundo afora e incorporando as características de cada país, já que, de uma região para outra existem hábitos, necessidades e culturas diferentes, o que faz com que os shopping centers também possuam características diferenciadas. Desta forma, as diferenças relevantes dos shopping centers da América do Norte, que possuem a facilidade de encontrar espaços para a sua construção, contam com o forte investimento do setor privado e sofrem poucas interferências dos poderes públicos, incentivando, assim, uma grande multiplicidade de shopping centers. Neste ponto, os shopping centers europeus diferem dos shopping centers americanos nos quais sempre foi de grande importância o planejamento dos espaços. Tal aspecto exige que o poder público exerça um papel mais ativo quando do planejamento e aprovação destes shoppings.

Em contrapartida, os franceses apresentam uma preocupação com relação à ocupação dos campos verdes, enquanto a Inglaterra prefere integrar os centros comerciais aos centros habitacionais. Assim, como se verifica, a construção dos shopping centers na Europa sempre esteve

atrelada ao planejamento de novas cidades, exceto na Suécia, que, em razão da baixa densidade populacional e do alto poder aquisitivo da população, teve a oportunidade de adotar um modelo semelhante ao dos grandes shopping centers americanos.

Os shopping centers europeus possuem, como característica, a localização próxima dos centros habitacionais e não ocupam grandes espaços. Na América do Sul, somente dois países possuem um número considerável de shopping centers. São eles o Brasil e a Argentina. Os shopping centers sul-americanos diferem dos shopping centers norte-americanos ou dos shopping centers europeus, em razão dos problemas de espaço e por questões econômicas. Desta forma, a maior parte desses shoppings encontra-se localizada nas grandes capitais.

Segundo Verri (1996), ao analisarmos o comércio varejista, no Brasil, chegamos à conclusão de que até há pouco tempo só existiam as “lojas de rua” e a preocupação do comerciante destinava-se à área de alcance do seu comércio, melhor dizendo, à sua vizinhança. Esta preocupação proporcionou, em algumas cidades, como, São Paulo, ruas específicas onde só se comercializavam móveis, lustres etc.

Posteriormente, o comércio foi se desenvolvendo de forma mais sofisticada e começaram a aparecer as galerias compostas de lojas de vestuários e a prestação de serviços (cabeleireiros, agências etc) reunidos num mesmo local, geralmente num andar térreo de grandes edifícios. Na mesma época, também surgiram as lojas de departamentos (Mappin, Mesbla) e, finalmente, os macromercados (lojas que não vendem só produtos de supermercado, mas também roupas de cama, mesa, banho, móveis etc).

As galerias e as lojas de departamento foram ultrapassadas pela estrutura inovadora do *shopping center* que, em razão dos diversos fatores, incrementaram as atrações e as formas de atividades comerciais, com um resultado que alcança cada vez mais o sucesso comercial.

O crescimento da indústria de shopping centers no Brasil continua aumentando e apresentando uma qualidade equiparada à dos países do primeiro mundo. O Brasil destaca-se no ranking mundial pela expressiva quantidade de Shopping centers oferecidos ao público.

De acordo com o site da ABRASCE, os shopping centers brasileiros em operação em 2000 geraram um total de vendas de 23 bilhões de reais, correspondente a 15% de todo o varejo nacional, excluindo o setor automotivo, gerando mais de 402 mil empregos diretos.

Nesta pesquisa, entendemos por *lazer* o tempo de que se pode dispor livremente para o entretenimento do espírito, para o divertimento, para o relaxamento, enfim, para as atividades cuja função é de compensar alguma insatisfação diária. Os motivos que influenciam uma pessoa a consumir o lazer são de natureza cultural (de ordem material), ou conversas, transmissões de dados por via oral (de ordem imaterial); trabalho artesanal e fatores determinantes socioeconômicos como renda da população.

Segundo a pesquisa realizada por Hastreiter et alli (2000), baseada em entrevistas em profundidade, foram apontados os motivos que levam os consumidores a freqüentarem os shopping centers, conforme pode ser verificado no quadro 1:

Quadro 1. Motivos que levam as pessoas a freqüentar um shopping

Nº	Item
1	No SC encontra-se de tudo, lojas para todos os gostos e necessidades.
2	O SC é um lugar adequado para pesquisar preços.
3	O SC é um lugar adequado para passear, olhar as lojas, as vitrines, as novidades.
4	O SC é um lugar adequado para fazer compras.
5	O SC é um lugar adequado para paquerar, namorar.
6	O SC é um lugar adequado para encontrar os amigos.
7	O SC é um lugar adequado para fazer as refeições.
8	O SC é um lugar adequado para ver gente, tem bastante movimento.
9	O SC é um lugar adequado para ser visto.
10	O SC é um lugar adequado para levar as crianças se divertirem.
11	O SC é mais seguro que o centro.
12	O SC é um lugar adequado para ir ao cinema ou ao teatro.
13	O SC é um lugar adequado para se divertir nos jogos eletrônicos, boliche etc.
14	O SC é um lugar adequado para ir ao banco, correio, cabeleireiro.
15	O SC é mais prático para comprar.
16	O SC é um lugar agradável, gostoso de freqüentar.

FONTE: Hastreiter (Enampad 2000)

Os resultados de Hastreiter indicaram que pelo menos 50% dos motivos que atraem uma pessoa a um shopping center estão diretamente ligados ao lazer e entretenimento.

Em virtude deste trabalho constituir-se em análise de um empreendimento ligado ao setor privado, no caso o *shopping center*, que possui um tipo próprio de atuação e não assume as áreas que não pertencem ao seu negócio, como, as funções do Estado, relacionou-se *lazer e entretenimento* (conceitos semelhantes) e abordou-se seu valor para os consumidores.

Entendemos, ainda, que estaremos dando, então, uma visão, ainda que parcial, do lazer, se o considerarmos em sua plenitude e tal conceito deixará de ser uma visão parcial na medida em que analisarmos o empreendimento *shopping center* dentro de sua especificidade na sociedade contemporânea.

Por este motivo, percebe-se que as justificativas para as diversões populares nos shopping centers são: a conquista a cada dia de novos grupos de pessoas, criando e mantendo o interesse por atividades de lazer e entretenimento (cinema, ar condicionado, tela panorâmica etc). Os shopping centers são empreendimentos que dispõem de capital e, por isso, esmeram-se em oferecer um conforto inigualável, som ambiente, ar condicionado e arquitetura sofisticada para atrair e fidelizar consumidores. Situam-se em locais de fácil acesso, com estacionamento abundante, possibilitam a segurança, condições de divertimento e alguns ainda oferecem transporte coletivo à população local; em razão da Área Bruta Locável (ABL), os shopping centers podem oferecer entretenimento desde baixo preço até um preço superior, atendendo a diferentes classes sociais.

Enfim, as diversões existentes desempenham um papel educativo, porque estimulam o domínio das habilidades necessárias à satisfação nas várias atividades, dando, ao mesmo tempo, exemplo de boa técnica. Desse modo, os shopping centers aprimoram-se cada vez mais, contando com excelentes modelos profissionais para planejar e orientar serviços a serem oferecidos à comunidade, ao mesmo tempo que permitem a observação da melhor técnica, abrem expectativas aos clientes, ampliam interesses e motivações para diversos níveis sociais, tentando reduzi-los a experiências prazerosas em campos variados por meio de música

ambiente, cinemas, teatro, academias (esportes coletivos), danceterias e outros serviços.

Para abranger uma nova diversidade de ações, os shopping centers contam com a presença de cinemas, casas de espetáculo, parques infanto-juvenis, áreas de vídeo games e jogos eletrônicos, boliches, museus, espaços culturais entre outros meios, que, cada vez mais, se tornam significativos nos shopping centers.

Um dos poucos itens de lazer e entretenimento menos frequentes nos shopping centers é a patinação no gelo, considerada uma atividade eventual que, por sinal, já saiu do plano de *mix*. Em compensação, surgiram outras novidades, como: bingos, salas e quiosques com terminais e acesso à internet.

Segundo Meira (1998:7-9), de acordo com a pesquisa realizada nos shopping centers de Porto Alegre, podemos classificar as ofertas de lazer e entretenimento segundo os seguintes tipos de atividade propostos:

Quadro 2. Ofertas de Lazer e Entretenimento

1. Disponibilizado por empreendedores	
1.1 Permanente	<ul style="list-style-type: none"> Playground Estrutura de miniparque de diversões Arquitetura diferenciada Som ambiental Ônibus turístico gratuito Recreação infantil com supervisores treinados
1.2 Programado	<ul style="list-style-type: none"> Desfiles de modas Campanhas públicas e sociais diversas Exposições fotográficas Exposições artísticas e artesanato em geral Bungee jump (salto com corda elástica) Promoções e sorteios diversos Decorações e ambientes de datas festivas (Páscoa, Natal etc.) Shows diversos

FONTE: Meira (Enampad 1998)

Quadro 2. Ofertas de Lazer e Entretenimento (continuação)

2. Disponibilizado por lojistas	
2.1	Entretenimento no shopping
2.2.1.	<i>Alimentação</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Restaurantes temáticos (japonês, mexicano)• Praça de alimentação variada• Cafeterias• Confeitarias• Sorveterias
2.1.2.	<i>Não Alimentação</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Cinemas• Operadores de games (fliperama)• Pista de roller• Boliche• Playground• Miniparque de diversões• Academia de ginástica
2.2	Experiência de compras
2.2.1.	<i>Produtos/serviços que oferecem entretenimento</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Livrarias• Lojas de jogos eletrônicos• Lojas de músicas e vídeo• Lojas de brinquedos• Quiosques de mágicas, truques e fantasias• Agências de viagens• Quiosques de acesso à Internet
2.2.2.	<i>Entretenimento baseado na indústria de produtos/serviços</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Produtos baseados em filmes e desenhos animados.
2.2.3.	<i>Outros produtos/serviços</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Lojas perfumadas• Lojas com música ambiental• Lojas com demonstração de produtos e interação cliente x produto x vendedor• Quiosques de fotos instantâneas• Sessões de autógrafos de livros e degustação de vinhos• Promoções de brindes e concursos diversos• Lojas com temática especial (náutica, oriental, sedutora, jovem, equipe de vendas com forte sex appeal, aquário de peixes exóticos)

FONTE: Meira (Enampad 1998)

Como se pode verificar, o sonho se transforma em realidade. O objetivo é transformar o ato de fazer compras em uma opção de lazer, que, segundo Frederick (2000), sem o entretenimento, poucos produtos de consumo teriam a oportunidade de sobreviver amanhã. Isto, como vemos, vem ao encontro da hipótese estabelecida para esta pesquisa.

Em face destas reflexões, bem como diante da constatação de que os shopping centers estão cada vez mais se diferenciando por meio do lazer, nasce o forte motivo para empreender-se um estudo sobre as características dos shopping centers regionais do município de São Paulo, bem como, detectar as razões favoráveis dos diferentes públicos consumidores e administradores, na medida em que o novo modelo de lazer poderá revelar uma das faces do novo homem urbano.

2. Metodologia

A metodologia desta pesquisa definiu-se, segundo Selltiz e outros (1975), como um estudo descritivo, pois destinou-se a descrever, de forma completa, as características de determinada situação (neste caso, busca descrever quais são as ofertas de lazer oferecidas pelos shopping centers do município de São Paulo e como elas são avaliadas pelos clientes e administradores).

Num primeiro momento, com a finalidade de levantar as ofertas de lazer e entretenimento oferecidas pelo empreendimento shopping center no município de São Paulo, e verificar a importância de tais ofertas para a administração, foram considerados, como população desta pesquisa, todos os shopping centers regionais do município de São Paulo. Assim, foram pesquisados os 14 shopping centers regionais da cidade de São Paulo, a saber: Frei Caneca Shopping e Covention Center, Market Place Shopping Center, Raposo Shopping, Shopping Center Iguatemi, Shopping Center Norte, Shopping Center Penha, Shopping Center Eldorado, Shopping Center Ibirapuera, Shopping Interlagos, Shopping Metrô Tatuapé, Shopping Leste Aricanduva, Shopping Plaza Sul, Shopping Pátio Higienópolis.

No segundo momento, estivemos visitando seis shopping centers regionais do município de São Paulo, componentes da amostra, com a finalidade de entrevistarmos seus clientes sobre as preferências e frequência de consumo em relação às ofertas de lazer e entretenimento.

Deste modo, a amostra para esta fase constituiu-se de 90 consumidores selecionados por conveniência, pelo pesquisador em cada um dos seguintes shoppings: Shopping Eldorado, Shopping Center Ibirapuera (classe alta) Shopping Center Norte Shopping Metrô Tatuapé (classe média) Shopping Center Penha e Shopping Leste Avenida Aricanduva (classe média baixa).

Os seis shoppings centers regionais do município de São Paulo, compreendidos nesta etapa, foram selecionados especialmente por homogeneidade de clientela (consumidor freqüentador de mesma classe social) num total de 14 shopping centers regionais, representando, desta forma, a amostra, mais de 40% da população total.

Ao término das entrevistas com os administradores e consumidores, analisamos os dados obtidos, realizamos alguns cruzamentos e, especialmente, analisamos a importância das ofertas de lazer para a alta administração e para os clientes, assim como a freqüência de consumo de tais ofertas pela clientela.

3. Análise dos resultados

Análise das ofertas de lazer e entretenimento pela ótica da alta administração

Embora os shoppings entrevistados estivessem localizados em locais diferentes e recepcionassem um público de níveis socioeconômicos distintos, as respostas dos administradores, se não foram comuns, estiveram muito próximas, o que nos permite estabelecer a síntese a seguir.

Ao inquirirmos sobre a ótica pela qual os shopping centers vêm a questão do lazer e entretenimento, obtivemos as respostas seguintes: com a quebra das âncoras: Mappin, Mesbla e Lojas Brasileiras, na segunda metade da década de 90, os shoppings começaram a crescer e a priorizar as áreas de lazer e entretenimento, consideradas atualmente como a maior ancoragem de um shopping center.

Alguns shoppings conceituam essas ofertas como um chamariz para a atração de público que procura pelo shopping na busca de fantasias e de propostas de felicidade.

Com relação ao futuro do lazer e entretenimento nos shopping centers regionais do município de São Paulo, a maior parte da alta administração (56%) respondeu que, em relação a isto, buscar-se-ão

também o desenvolvimento das atividades culturais, por meio de teatros, exposições e convenções. Assim, neste começo de século, o lazer continuará brilhando nos shopping centers. Os administradores, na proporção de 28%, acreditam que a tendência é tematizar ao máximo e ampliar as áreas de alimentação e lazer, como aconteceu com o Parque da Mônica, que evoluiu em face da tendência de mercado.

Entre os projetos esporádicos, ou de temporada, relacionados ao lazer e entretenimento, foram citados os eventos infantis, como a pequena sereia, o encontro de surdos e mudos na praça da alimentação, os eventos de marketing que contemplam a Páscoa, o dia das Mães, o dia dos Namorados, o Natal etc. Os administradores entrevistados afirmam que a aceitação é excelente. Não pretendem, todavia, repeti-los, e sim inová-los, a cada vez mais, num crescendo de novas ofertas.

Em todos os shoppings há um programa voltado ao lazer e ao entretenimento envolvendo a comunidade. Entre esses programas podemos citar a Casa dos Criadores (evento que conta com o patrocínio do Shopping Eldorado e tem por objetivo revelar o talento de novos estilistas), e a exposição da Periferia de São Paulo (um projeto social desenvolvido pela empresa Brasil Conects, no Shopping Jardim Sul). A empresa levou artistas renomados para conhecer o ambiente das favelas, identificando, então, no ambiente, pessoas com talento artístico para desenvolverem oficinas de arte.

Constatamos que a porcentagem de área bruta locável (ABL), destinada ao lazer e ao entretenimento, varia de 10% a 20%, e o retorno correspondente a esse investimento é satisfatório.

Quase todos os shoppings realizam um trabalho de pesquisa sobre a importância das ofertas de lazer e entretenimento que disponibilizam a seus clientes, exceto 14% deles que não possuem este hábito.

Para a alta administração, na proporção de 86% dos administradores, o lazer e o entretenimento constituem-se numa tendência e numa realidade dos shoppings, pois atualmente estes locais de lazer são considerados a verdadeira “praia” dos paulistanos.

Se, por um lado, o lazer e o entretenimento se traduzem em diferencial e sucesso na atração de clientes para um shopping, por outro lado, os shopping centers regionais encontram alguns problemas em razão de oferecer lazer e entretenimento, como os seguintes: grande concentração de público adolescente na área de lazer sem o consequen-

te consumo, e a carência de um número maior de atividades para a faixa etária de 4 a 10 anos.

Ao inquirirmos sobre as características pelas quais os shopping centers regionais do município de São Paulo se distinguem, obtivemos estes resultados:

- em relação aos shoppings centers estrangeiros — pela menor quantidade;
- em relação ao comércio de ruas — pela maior qualidade, comodidade e estacionamento;
- em relação às ofertas de lazer e entretenimento — não existem diferenças significativas.

Entre as ofertas de lazer e entretenimento apontadas pela alta administração para disponibilização em um futuro próximo, estão as seguintes: lazer shots (jogos de guerra), parques temáticos, jogos interativos e continuidade na tendência de ampliação da praça de alimentação, dos cinemas e do *playland*.

Ao compararmos os fatores de competitividade estabelecidos pelos shoppings de mesma classe social, constatamos que os shoppings centers dificilmente podem ser considerados concorrentes entre si, pois o fator relevante na competitividade reside na sua localização. Quanto mais distantes entre si forem os shopping centers, tanto maior será o afluxo de público em cada um deles.

Com relação às ofertas de lazer e entretenimento disponibilizadas pelos diferentes empreendedores, o definidor dessa quantidade e qualidade é, em princípio, o nível socioeconômico dos freqüentadores, nível esse que está diretamente relacionado com a regionalização de cada shopping center. Pudemos registrar que os tipos de ofertas são comuns a todos os shoppings, variando apenas a sua quantidade e qualidade.

Análise das ofertas de lazer e entretenimento pela ótica dos clientes

Tal análise encontra-se sintetizada no quadro 3 a seguir, na página ao lado.

O comportamento diferenciado dos clientes dos shopping centers de níveis socioeconômicos desiguais evidencia-se nas compras em geral e, especialmente, no fator de escolaridade (quanto maior a escolaridade, maior o poder aquisitivo e, conseqüentemente, mais alta é a classe social deste

cliente). Este fato permite-nos intuir que a localização de um shopping center deve estar atrelada ao perfil do consumidor que se pretende atingir.

Quadro 3. Resumo das informações obtidas na caracterização dos clientes, divididos segundo a classe econômica da localização do shopping center

Características	Classe Alta	Classe Média	Classe Média Baixa
Sexo	Predominantemente Feminino.	Predominantemente Feminino.	Predominantemente Feminino.
Idade	Predominantemente entre 25 a 45 anos.	Predominantemente entre 14 a 35 anos.	Predominantemente entre 14 a 25 anos.
Escolaridade	Predominantemente 3º Grau.	Predominantemente 2º ou 3º Grau	Predominantemente 2º Grau.
Classe Social e Econômica	Predominantemente classe A e B.	Predominantemente classe B e C.	Predominantemente classe C.
Ofertas mais Importantes	Cinema.	Cinema e alimentação.	Cinema e diversão
Ofertas menos Importante	Diversos (Não há uma impressão comum)	Diversos (Não há uma impressão comum)	Diversos (Não há uma impressão comum)
Novas Ofertas	Não há opinião comum.	Mais Cinemas e Diversão	Mais Diversão e Cursos
Opinião sobre a Importância do Lazer	Importante.	Importante.	Importante.
Utilização do Shopping	Diária ou Semanalmente	Semanalmente	Quinzenal ou Mensalmente
Frequência de Visitas ao Shopping	Diária ou semanalmente.	Semanalmente.	Semanal ou Quinzenalmente

FONTE: Mônica H. B. Vasques (2003)

Os shoppings de classe alta localizam-se nos bairros de maior poder aquisitivo e contam com clientes que possuem maior nível de escolaridade, o que ocorre proporcionalmente nas demais classes sociais.

Os clientes da classe alta enquadram-se numa faixa etária mais ampla, que varia de 25 a 45 anos, (composta de pessoas com trabalho

estável), ao passo que os da classe média e média baixa, geralmente atraem pessoas entre 14 e 35 anos, concentrando-se em uma população mais jovem.

Quanto mais alto é o perfil socioeconômico dos clientes de um shopping, mais completo se torna o quadro das ofertas de lazer e entretenimento. Atualmente, de modo geral, os clientes dos shopping centers regionais do município de São Paulo sentem-se satisfeitos com as ofertas de lazer e entretenimento disponibilizadas pelos shoppings que freqüentam.

As atividades de lazer e entretenimento consideradas mais importantes nos shoppings desta pesquisa, pela ótica dos clientes, foram: cinemas, praça de alimentação e *playland*. Pode-se afirmar, portanto, que tais atividades representam os principais atrativos a serem oferecidos aos clientes.

Outras semelhanças e diferenças que podemos citar entre os shoppings de classes sociais distintas são:

- 1) As três classes sociais apresentaram, em sua grande maioria, uma população de entrevistados do sexo feminino e esta presença acentua-se à medida que transitamos nas classes sociais mais baixas. Com isto, poderíamos afirmar que a população feminina com menos recursos econômicos procura freqüentar os shoppings de maneira mais pronunciada, provavelmente em busca de lazer e diversão, mesmo que seja apenas em forma de visita ao shopping mais próximo. Desta forma, fica evidente que os shoppings de classe social mais baixa são mais freqüentados por jovens do sexo feminino.
- 2) Os clientes dos shoppings da classe alta pertencem a uma faixa etária mais avançada (25 a 45 anos), quando comparados aos clientes da classe média (14 a 35 anos), que, por sua vez, também são mais velhos que os da classe média baixa (14 a 25 anos), ou seja, nota-se uma associação entre idade e classe social, pois, à medida que diminui a classe social da população do shopping, ela atrai um número maior de jovens. Assim, nota-se que os shoppings passam a ser, por falta de maiores opções financeiras, um ponto de encontro da população jovem.
- 3) Os shoppings de classe alta detêm a população com maior nível de escolaridade (3º grau) porque atraem uma população de idade mais avançada. Os shoppings de classe média são freqüentados

tanto por jovens quanto por adultos, sendo assim, o nível de escolaridade de seus freqüentadores concentra-se entre o superior e o 2º grau, enquanto que os shoppings de classe média baixa apresentam um nível de escolaridade entre o 2º grau e o 1º grau, porque atraem uma população mais jovem. Na verdade, podemos afirmar que o que define a classe econômica e social de um shopping center e a qualidade de sua área de lazer e entretenimento é o poder aquisitivo de seus freqüentadores.

- 4) No geral, há uma homogeneidade entre as diferentes classes sociais em relação às ofertas de lazer preferidas pelos clientes dos shopping centers regionais do município de São Paulo, assim como não há uma impressão comum sobre as ofertas de lazer menos importantes para os mesmos clientes. Nota-se que as três classes sociais admitem que as ofertas de lazer disponibilizadas pelos shoppings aos seus clientes são consideradas importantes para atrair clientes.
- 5) Os shoppings desta pesquisa revelaram algumas diferenças na utilização das ofertas de lazer e entretenimento em razão da classe social a que pertencem. Assim, pode-se observar que o público da classe alta tem por hábito utilizar diariamente as ofertas de lazer e entretenimento, ao passo que os freqüentadores das classes média e média baixa as utilizam de forma semanal e quinzenal, respectivamente. O mesmo ocorre na freqüência de visitas ao shopping: diariamente executivos e senhoras da classe alta freqüentam o shopping de sua preferência, ao passo que a classe média e a classe média baixa os freqüentam semanal (no fim de semana) ou quinzenalmente.

Considerações finais

Esta pesquisa possibilitou, por meio da análise dos dados coletados, as conclusões a seguir.

Os shoppings centers regionais do município de São Paulo garantem o lazer e o entretenimento de milhares de pessoas que os freqüentam diariamente, proporcionando, além da infra-estrutura gigantesca, lojas, cinemas, teatros, bares, danceterias, boliches, centros culturais, restaurantes, sorveterias, parques de diversões, painéis de informações centralizados e segurança. Além disso, disponibilizam carrinhos de bebês, cadeiras de rodas para deficientes físicos ou idosos, com acesso

especial a todos os lugares e vagas demarcadas no estacionamento, serviço de manobrista gratuito para deficientes, completando um quadro de facilidades obrigatórias, contando, ainda, com os mais variados serviços. Todo esse aparato busca atrair o cliente. De todo modo, os shopping centers asseguram aos seus frequentadores serviços de alta qualidade, dando-lhes a segurança necessária. Realizam pesquisas de marketing na busca de atender aos clientes e estimulam a tranquilidade, enquanto as pessoas compram, passeiam e se divertem.

Desta forma, não reduzimos o conceito de shopping center a um simples centro de compras. Nós definimos o shopping como um centro de atração local de bem-estar para os consumidores, suprimindo diferentes gostos e possibilidades, proporcionando divertimento, distração e descanso, vale dizer, não se trata apenas de um lugar para o cliente gastar dinheiro, mas um local onde ele possa encontrar “amenidades” para sua vida diária.

As entrevistas utilizadas para avaliar a importância do *lazer e entretenimento* oferecidos pelos shopping centers regionais de São Paulo demonstraram que o lazer alavanca o sistema operacional do shopping na qualidade de atrativo de público e revelaram especialmente que o lazer é um importante componente para a saúde física e mental das pessoas que dele desfrutam. O “projeto caminhada” dos shoppings, as academias e a prática de exercícios físicos reduzem ou eliminam as tensões do trabalho diário (função compensatória do lazer), ao passo que os bastidores do teatro, shows de música, danças, cinemas e outros eventos culturais que os shoppings disponibilizam ao público estreitam novos relacionamentos, promovem trocas de experiências entre as pessoas, melhorando as condições sociais e o desenvolvimento cultural dos consumidores.

A indústria do entretenimento desenvolve potencialidades enormes na direção de entender a ótica do desejo (de qualquer tipo). Mobiliza quantias financeiras e os melhores talentos para traduzir os sonhos em realidade, ou seja, possibilita a execução do objeto desejo. Em contrapartida, uma cidade como a de São Paulo (grande), há muito tempo deixou de ser um espaço público, neutro e despretensioso de chamar atenção. A própria cidade tornou-se um produto a ser vendido para o desenvolvimento de atividades lucrativas.

Desse modo, é que os shopping centers, em qualquer localidade, oferecem muitas formas de lazer e entretenimento diretamente relaciona-

das ao poder aquisitivo (classe social) das pessoas, levando em consideração a possibilidade de lucro. Enfim, o lazer e o entretenimento são previstos preferencialmente àqueles que podem pagar. Isso significa que, no mínimo, o lazer proveniente da globalização não pode ser um lazer da inércia, da passividade e do repouso. Há um dispêndio a ser feito numa direção bem determinada que é, em outras palavras, a direção no sentido de criar um novo modelo de vida humana nas grandes metrópoles.

As principais conclusões sobre as ofertas de lazer e entretenimento para as classes alta, média e média baixa dos shopping centers regionais do município de São Paulo são expostas a seguir.

As características dos consumidores dos shoppings de classe alta encontradas neste estudo permitem-nos afirmar que o público é composto, em sua maioria, por pessoas do sexo feminino, cuja faixa etária varia de 25 a 45 anos, com um grau de escolaridade superior e uma grande quantidade de pessoas pós-graduadas. Essas pertencem às classes A e B, freqüentam e consomem ofertas de lazer diariamente, julgam o lazer e o entretenimento no shopping como ofertas de importância razoável, consideram o cinema a forma de lazer mais importante disponibilizada por um shopping center e, como menos importantes, a arquitetura e o *design*.

Desta forma, podemos inferir que, para os shoppings regionais do município de São Paulo pertencentes à classe alta (em especial o Shopping Iguatemi e Ibirapuera), existe uma carência de ofertas de lazer e entretenimento para o público infantil e adolescente as quais poderiam ser aproveitadas de uma melhor forma, notadamente aquelas destinadas ao público infantil, de modo a atrair a população adulta dotada de mais recursos. Ficou claro, também, a necessidade de haver uma constante e continuada inovação nas ofertas de lazer e entretenimento.

As características referentes aos consumidores da classe média são: no que se refere ao público entrevistado, este é composto, em sua maioria, por pessoas do sexo feminino, com idade entre 14 e 35 anos, as quais possuem um grau de escolaridade entre o 2º grau e o superior e pertencem às classes B e C. Estas pessoas visitam e consomem ofertas de lazer do shopping com freqüência semanal e classificam o cinema e a alimentação como as ofertas de lazer e entretenimento mais importantes, e, como as de menor importância, a arquitetura, o design e os cursos.

Podemos propor, em razão dos dados apresentados, algumas alternativas para os shoppings que atendem à classe média, em especial, para o Shopping Center Norte: o oferecimento de recreação infantil para crianças de 1 a 5 anos, o aumento da quantidade de salas de cinema e concentração da praça de alimentação em uma área única e não separadamente às lojas.

As características dos consumidores dos shoppings de classe média baixa são: os consumidores, na sua maioria, são pessoas do sexo feminino, que têm como escolaridade predominantemente o 1º e o 2º graus e pertencem à classe C. Visitam o shopping semanal ou quinzenalmente, porém consomem ofertas de lazer e entretenimento de forma quinzenal ou mensal. Atribuem um certo grau de importância a essas ofertas, e consideram a diversão e os recursos que o shopping de sua preferência disponibilizam como ofertas de lazer e entretenimento mais importantes e a cultura (teatro), a feira de flores e as perfumarias como as ofertas menos importantes.

Desta forma, diante dos dados coletados e analisados, propomos, como alternativas para a maior parte dos shoppings regionais do município de São Paulo da classe média baixa, aumentar o número de salas de cinema com programação variada, ampliar as áreas de lazer do shopping, como a praça de alimentação, os cinemas e as diversões eletrônicas e, em especial, oferecer cursos gratuitos, promover exposições de artesanato, enfim, criar alternativas que venham ao encontro das necessidades de sua população-alvo.

Finalizando, podemos afirmar, com base nas informações relatadas, que se confirma a hipótese inicial de que o lazer e o entretenimento desempenham um papel fundamental na alavancagem operacional dos shopping centers, em função do tráfego que tais atividades propiciam e que atraem de forma significativa os consumidores potenciais presentes e futuros.

Referências Bibliográficas

- BOYD, H. W. & WESTFALL, R. (1987). *Pesquisa mercadológica*. São Paulo: FGV.
- CAMARGO, L. O. de L. (1999). *O que é lazer* São Paulo: Brasiliense.
- DUMAZIDIER, J. (1993). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- FREDERICK, J. *Lazer dentro da loja*. Shopping centers — Abrasce, ano 24, nº 110, agosto de 2000, p. 16-17.

- HASTREITER, S., MARCHETI, R. e PRADO, P. (2000). *Tipologia de Consumidores Baseada nas Razões e Motivações de Freqüência em Shopping Centers* — artigo publicado na ENAMPAD.
- LIMA FILHO, A. de O. (1971). *Shopping Centers EUA vs. Brasil — Uma análise mercadológica comparativa*. Guanabara, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas — Instituto de documentação e serviço de publicações.
- MARCELINO, N. C. (1995). *Lazer: formação e atuação profissional*. Campinas: Papirus.
- MEDEIROS, E. B. (1971). *O Lazer no Planejamento Urbano*. Rio de Janeiro: FGV.
- MEIRA, P. R. dos S. (1998). *Shopping centers de Porto Alegre — Um estudo de serviço ao cliente final*. Dissertação de mestrado, Escola de Administração, Porto Alegre: UFRS.
- POLITI, C. (1996). *Escola de Shopping*. São Paulo: IV Anuário Brasileiro de Shopping Centers.
- SELLTIZ e outros. (1975). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- VASQUES, M. H. B. (2003). *Um estudo sobre o lazer e entretenimento nos shoppings centers regionais do município de São Paulo*. Dissertação de Mestrado, Administração, São Paulo: UNICID.
- VERRI, M. E. G. (1996). *Shopping Centers*. Belo Horizonte: Del Rei.
- VIDIGAL, H. (1996). *Lazer e serviços*. IV Anuário Brasileiro de Shopping Centers. São Paulo: Emep.www.abrasce.com.br — Website da Associação Brasileira de Shopping Centers/ABRASCE na Internet.