

A PAISAGEM DO BARRA SHOPPING SUL E SEU ENTORNO: UMA ANÁLISE PELA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS PARA O PLANEJAMENTO LOCAL E REGIONAL

Andréia Castro de Paula Nunes

Doutoranda em Geografia no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Gestora ambiental. Mestre em Ciências Ambientais.
E-mail: andreiacpnunes@hotmail.com

Bruno Ponzani Gelain

Mestrando em Geografia (Análise Ambiental) no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.
Bacharel em Geografia pela UFRGS
E-mail: bgelain@gmail.com

Edgar Garcia Velozo

Mestrando em Geografia (Análise Territorial) no Programa de Pós-Graduação em Geografia na Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.
Licenciado em Geografia pela UFRGS e Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade LaSalle.
E-mail: edgar.velozo@ufrgs.br

Tiago Antonio Zilio

Doutorando em Geografia no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Licenciado em Geografia e Mestre em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola pela Universidade de Caxias do Sul - UCS.
E-mail: tgzilio@gmail.com

Roberto Verдум

Professor do Departamento de Geografia e Programa de Pós-Graduação em Geografia - IGEO/UFRGS.
E-mail: verdum@ufrgs.br

RESUMO

Diante da necessidade de revisão de Plano Diretor de Porto Alegre e da sua divisão em regiões de planejamento, em busca de um melhor entendimento de suas especificidades e de suas diversidades, a Região de Gestão do Planejamento 5 apresenta diversas questões importantes a serem consideradas. Entre elas, está a construção e funcionamento de um shopping que, em um processo de gentrificação, desocupou e realocou uma vila inteira. Com vistas a auxiliar na produção de informações para o planejamento regional participativo, o presente trabalho buscou analisar a percepção dos usuários do Barra Shopping Sul, e dos habitantes de seus arredores, para compreender a paisagem desta área, que faz parte e que cumpre com um importante papel na dinâmica urbana da Região de Gestão do Planejamento 5, do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Ambiental da cidade de Porto Alegre. A partir de uma explanação sobre o Plano Diretor de Porto Alegre, e de sua revisão em curso, pretende-se apresentar a Região de Gestão do Planejamento 5, seus bairros e o empreendimento do Barra Shopping Sul e seus arredores, através do emprego de um questionário sobre a percepção dos usuários dessa área no bairro Cristal, buscando analisar os dados obtidos e realizar uma leitura da paisagem da localidade. Verificou-se, nas considerações finais, que a percepção e a relação do público com a paisagem da área de entorno do Barra Shopping Sul não se devem, apenas, ao *shopping*, mas, principalmente, às atividades de lazer nos arredores do empreendimento, com fortíssima relação com a orla do Guaíba, com a ciclovía, com o museu e com os parques do entorno.

PALAVRAS-CHAVE: Paisagem. Percepção. Barra Shopping Sul. Plano Diretor. Porto Alegre.

REGIONAL PLANNING AND THE LANDSCAPE OF THE BARRA SHOPPING SUL REGION: AN ANALYSIS BY USERS' PERCEPTION

ABSTRACT

Considering the need to revise Porto Alegre's Master Plan and its division into planning regions, in search of a better understanding of its specificities and diversities, the Planning Management Region 5 presents several important issues to be considered. Among them is the construction, in the past, of a shopping mall, which vacated and relocated an entire village, generating the well-known gentrification process. In order to assist in the production of information for participatory regional planning, this work sought to analyze the perception of the users of Barra Shopping Sul, and the inhabitants of its surroundings, to understand the landscape of this area, which is part of and plays an important role in the urban dynamics of Porto Alegre's Urban and Environmental Development Master Plan Planning Management Region 5. Based on an explanation about the Master Plan, and its ongoing revision, it is intended to present the Planning Management Region 5, its neighborhoods and the development of Barra Shopping Sul and its surroundings, through the use of a questionnaire on the perception of the users of the Crystal neighborhood area, seeking to analyze the data obtained and perform a reading of the landscape of the area. The final considerations showed that the public's perception and relationship with the Barra Shopping Sul region landscape is not only due to the shopping center, but mainly to leisure activities in the surroundings of it, with a very strong relationship with the Guaíba waterfront, the bicycle path, the museum and the surrounding parks.

KEYWORDS: Landscape. Perception. Barra Shopping Sul. Master Plan. Porto Alegre.

10

INTRODUÇÃO

Como deve ser feito a cada dez anos, desde a sua instituição, pela Lei Complementar nº 434/99, de 1999, o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Ambiental da cidade de Porto Alegre (PDDUA)¹ está em processo de revisão. Em preparação, desde o final de 2016, já estão definidos os doze temas prioritários para a revisão do documento. Segundo Bueller (2020), diversas críticas já foram apontadas, em relação ao projeto, devido ao curto tempo para debate das propostas e ao olhar economicista, em relação ao desenvolvimento urbano.

Com vistas a facilitar a participação pública, a cidade foi dividida em oito Regiões de Gestão do Planejamento (RGPs). Em 2016, de acordo com Oliveira Filho (2009), para retomar o processo de revisão, foram criados fóruns regionais de planejamento em cada RGP, cujo coordenador (eleito) representa sua região no Conselho Municipal de Desenvolvimento Urbano Ambiental (CMDUA). Em novembro de 2019, a Coordenação de Projetos Urbanos (CPU) e a Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAMS) da Prefeitura Municipal de Porto Alegre

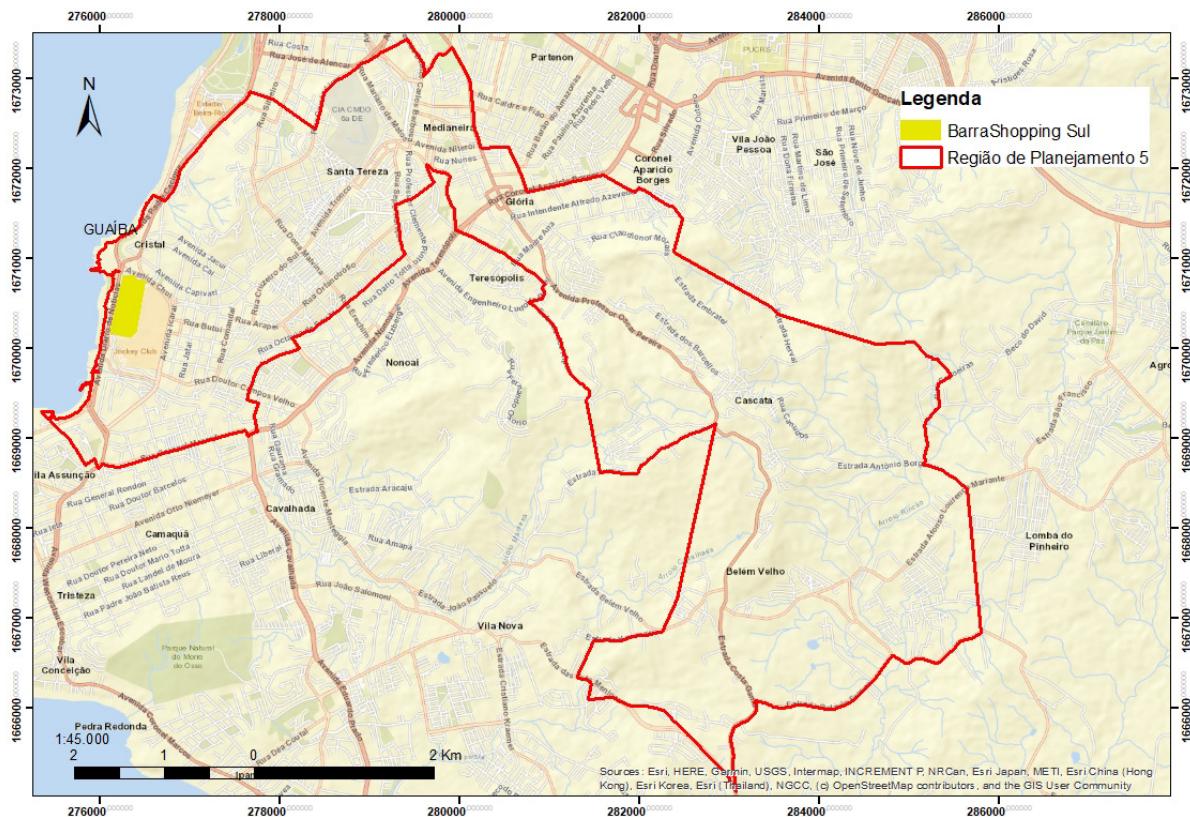
¹ O Plano Diretor é uma regulamentação estabelecida para as cidades, em formato de lei. Ele foi estabelecido pelo Estatuto das Cidades (Lei Federal nº 10.257/2001), para municípios com mais de 20 mil habitantes ou integrantes de regiões metropolitanas, e deve ser revisado a cada dez anos.

(PMPA) elaboraram e tornaram públicos os relatórios das oficinas² que foram promovidas em cada região de planejamento. Nestes documentos, pode-se entender melhor as atividades organizadas, junto às comunidades, para se obter uma construção mais participativa.

A Região de Gestão do Planejamento 5 (RGP5), em foco neste trabalho, é subintitulada, pelo PDDUA, como Glória/Cruzeiro e Cristal, e engloba os seguintes bairros de Porto Alegre: Cristal, Santa Tereza, Medianeira, Glória, Cascata e Belém Velho. Todos estes bairros fazem parte da Zona Sul de Porto Alegre. Por não ser uma RGP central, o fluxo de visitantes se dá devido a algumas atrações, entre elas o Barra Shopping Sul, um *shopping center*, que se encontra instalado no bairro Cristal.

Por esse motivo, o empreendimento tem um papel relevante na análise proposta neste artigo, visto que, em grande medida, a dinâmica urbana e a produção social do espaço são impulsionadas e aceleradas por sua presença. Isso se dá devido ao grande fluxo mencionado de visitantes ao *shopping*, que não somente interagem com o local específico, mas com seu entorno e o caminho de deslocamento até lá. Assim, devido às limitações de recursos para análise da paisagem da RGP5 como um todo, o presente trabalho se propôs a focar no Barra Shopping e no seu entorno a partir do olhar dos usuários do local. Na Figura 1, pode-se visualizar os bairros, a RGP5 e o empreendimento em questão.

Figura 1 – Limites da Região de Gestão do Planejamento 5



Fonte: ObservaPOA (2020).

12

Nesse sentido, diante das discussões sobre os novos rumos do planejamento na cidade de Porto Alegre, especificamente, na RGP5, o presente estudo teve, como principal objetivo, analisar a percepção dos usuários do Barra Shopping Sul sobre a paisagem do centro de compras e de seu entorno. Para realizá-lo, primeiramente, fez-se necessário entender os processos, que levaram à revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano e Ambiental da cidade de Porto Alegre, ou seja, à criação das Regiões de Gestão do Planejamento (RGPs) e, posteriormente, analisar especificamente a RGP 5, em que se localiza a área de estudo do trabalho.

Para operacionalizar o caminho, em direção ao alcance dos nossos objetivos, foi feita, primeiramente, uma revisão teórica de conceitos e de categorias de análise, para balizar a discussão aqui proposta. Além da busca por informações e por materiais, para a análise da Região de Planejamento 5, também foi apresentado um questionário, direcionado a uma amostragem aleatória de pessoas, com perguntas, que auxiliaram e que contribuíram com a discussão e com a análise da percepção sobre a paisagem. Considerou-se, também, como objetivo do trabalho, contribuir com o debate sobre o planejamento da cidade de Porto Alegre, especialmente, no que se refere aos bairros da RGP 5.

Ao longo do texto, apresentam-se a análise dos conceitos de paisagem e de percepção, com base na revisão de literatura, uma visão do empreendimento do Barra Shopping Sul, como intensificador da dinâmica urbana da Região de Planejamento 5, e a análise das respostas coletadas, a partir do questionário proposto.

REFERENCIAL TEÓRICO

Paisagem

O conceito de paisagem é estudado, globalmente, há muitas décadas, por geógrafos e geógrafas, por artistas, por arquitetas, etc. É uma categoria de análise do espaço geográfico com muitas complexidades e com muitas potencialidades, para se alcançar a compreensão dos processos e das práticas, que nele ocorrem. Segundo Santos (2007, p. 67), “[...] tudo o que nós vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem”. A partir desta definição breve, que parece simples, à primeira vista, entende-se que a paisagem é de uma complexidade que a torna objeto de estudo de um grande número geógrafos e de geógrafas, ao redor do mundo. O mesmo autor coloca que “[...] cada tipo de paisagem é a reprodução de níveis diferentes de forças produtivas, materiais e imateriais [...]” (SANTOS, 2007, p. 70), assim, a partir da leitura da paisagem, é-se capaz de perceber e de compreender os processos e os atores, que determinam, produzem e transformam esse recorte do espaço geográfico.

Em seu livro sobre os conceitos fundamentais à pesquisa socioespacial, Souza (2018, p. 43) apresenta, em grande medida, um histórico da evolução do conceito de paisagem, desde sua etimologia (*landschaft* e *landscape*), até suas concepções e usos atuais na Geografia e em outros campos do conhecimento, como arquitetura, artes, etc. No geral, o autor considera que a paisagem é um conceito geográfico, que merece o esforço de sua valorização, para a compreensão de diversos processos socioespaciais, afinal, como ele mesmo coloca: “[...] a paisagem é reveladora, muito embora revele ‘ao encobrir’” (SOUZA, 2018, p. 51). O autor adiciona, ainda: “[...] a paisagem é uma forma, uma aparência – e não há nada intrinsecamente ruim com isso, a não ser que a nossa própria limitação mental faça disso algo ruim.” (idem). Ou seja, a paisagem é um conceito e é uma categoria de análise, com um grande potencial, para leituras complexas e para críticas dos processos e das práticas pertinentes ao estudo geográfico, por isso deve ser analisada e discutida com rigor e com atenção.

Segundo Verdum, Vieira e Pimentel (2016), as abordagens, para a análise ou para a leitura das paisagens, podem ser diversas, mas, primeiro, faz-se importante entendê-las em duas formas: a

paisagem concreta e a paisagem fenomenológica. Resumidamente, a primeira incorpora os processos, relacionados à morfologia do espaço percebido, enquanto a segunda está ligada diretamente à simbologia, ou seja, às representações sociais, que compõem a paisagem. Mesmo com essa dualidade, estas duas composições da paisagem não são opostas, mas, sim, devem ser agregadas, para uma leitura completa e integrada. Tal leitura se faz, então, somando-se os processos morfológicos e, especificamente, físicos, que moldam a paisagem, aos processos sociais e identitários, que também caracterizam e transformam essa categoria do espaço geográfico, ao longo do tempo (VERDUM; VIEIRA; PIMENTEL, 2016).

Para Berque (1994), a paisagem vai além da morfologia do meio ambiente e da psicologia do olhar, não residindo, somente, no objeto, nem, tampouco, no sujeito, mas na interação complexa entre esses dois entes. O autor define a paisagem como uma entidade relativa e dinâmica, em que a natureza e a sociedade e a aparência e o ambiente estão em constante interação. Meinig (2003) corrobora a ideia, quando afirma que: “[...] qualquer paisagem não é composta, apenas, por aquilo que está à frente de nossos olhos, mas, também, por aquilo que se esconde em nossas mentes.” (MEINIG, 2003, p. 1). O presente estudo entende a paisagem, segundo estes autores, tratando-a como uma forma de consideração do espaço, que parte daquilo que se observa e que passa pelos seus significados e pelos seus sentimentos, sejam eles individuais, sejam coletivos.

Percepção

Ao se analisar a percepção dos usuários sobre o Barra Shopping Sul e seus arredores, faz-se necessário entender, primeiro, o que é percepção. Assim, dispõem-se, aqui, algumas definições, propostas por estudiosos e por estudiosas, que se dedicaram a essa concepção filosófica de como o ser humano percebe, aprende e apreende informações. Merleau-Ponty, em sua obra, define a percepção como o “o ato, pelo qual a consciência apreende um dado objeto, utilizando as sensações como instrumento” (MERLEAU-PONTY, 2013). Essa discussão é epistemologicamente conectada à filosofia e seria necessário um desenvolvimento teórico mais longo do que um artigo comporta, para podermos cobrir todas suas dimensões e os seus aspectos, de modo que se buscou apresentar conceituações mais sucintas e simples.

Segundo Pinheiro (2004), a percepção é o elo inicial da sequência de processos psicológicos presentes nas interações do ser humano com o ambiente. Trata-se de um processo, no qual estímulos vindos do ambiente externo penetram no mundo de cada ser humano, através dos órgãos sensoriais (pelos sentidos da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato). As sensações e os

pensamentos são oriundos dos filtros culturais e individuais, que os tornam percepções (OLIVEIRA, 2009; BOCK, 2008). Ou seja, a percepção é um processo cognitivo dos seres humanos, que envolve a sua capacidade de observar, interpretar e de se apropriar das informações que lhes são transmitidas. Dentre outras formas, esse processo ocorre por meio da troca entre o indivíduo (imaginário individual ou coletivo) e os elementos da paisagem, como veremos neste texto.

Estes filtros culturais e individuais são cunhados no desenvolvimento humano, a partir do contexto histórico e dos valores culturais apresentados, desde o seu nascimento (TUAN, 1980). Por este motivo, "[...] duas pessoas não veem a mesma realidade. Nem dois grupos sociais fazem exatamente a mesma avaliação do meio ambiente." (TUAN, 1980, p. 6). Dessa forma, nós, seres humanos, não captamos as coisas de forma neutra (isenta de julgamentos, de sentimentos, de interpretações e de significados), devido ao fato de que já estamos condicionados por informações prévias e arraigadas em nossos sistemas de visualização, de audição, de observação, etc. Logo, ao vermos ou ao leremos uma paisagem, as informações, que remetem as nossas experiências e as nossas vivências, serão ressaltadas, de forma respectiva a cada observador.

Dadas as principais definições dos conceitos utilizados para balizar a discussão neste texto, faz-se necessária a explanação dos procedimentos metodológicos de realização da pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A área-referência para a análise das percepções: o Barra Shopping Sul

Tratar do empreendimento Barra Shopping Sul é tratar de superlativos. Inaugurado no dia 18 de novembro de 2008, é um empreendimento de total propriedade da Multiplan, incorporadora conhecida pela sua atuação nos mercados imobiliário e de empreendimentos comerciais, sendo uma das “maiores empresas das indústrias de *shoppings* do país”³. Conforme dados do *site* oficial do empreendimento⁴, o centro de compras é composto por 297 lojas, distribuídas em uma área bruta locável de 72.148 m², gerando 3.053 empregos. O centro de eventos tem a capacidade de 1.000 espectadores, com um sistema de paredes acústicas móveis, com um sistema de som integrado. No ano de 2019, conforme o mesmo *site*, o *shopping* recebeu um total de 9,5 milhões de visitantes, formado, majoritariamente, por mulheres (55%), integrantes das classes A e B (86%). Neste mesmo ano, o total de vendas foi de R\$ 723,6 milhões.

³ Dados retirados do *site* oficial da empresa: www.multiplan.com.br.

⁴ *Site* oficial do Barra Shopping Sul: www.barrashoppingsul.com.br.

Desde 1974, a Multiplan se firma como uma das maiores incorporadoras e construtoras de *shopping centers* do país, operando 19 *shopping centers* em seis estados e no Distrito Federal, com um total de 5.800 lojas, e recebendo uma média anual de 190 milhões de visitantes.

O projeto

Conforme Cleber Dioni, o projeto, que originalmente levou o nome de Cristal *Shopping*, teve negociações iniciadas na administração de Raul Pont, no ano de 1998. Para a sua aprovação, no entanto, o Programa Integrado Socioambiental (PISA), a Empresa Pública de Transporte e Circulação de Porto Alegre (EPTC) e as Secretarias de Obras e Viação e de Meio Ambiente de Porto Alegre incluíram condicionantes para a outorga da licença de construção, como a instalação de praças, a construção de uma ciclovia, a readequação viária, a nova iluminação pública (incluindo a duplicação de trechos das avenidas Diário de Notícias e Chuí e a construção de uma rotatória) e a reforma do sistema de bombeamento de águas pluviais e de esgoto da avenida Icaraí (DIONI, 2008).

Estas grandes obras, como é de costume, não tiveram seus processos noticiados pela grande mídia, apenas a sua publicidade positiva – por isso, a dificuldade em encontrar informações da época da construção do Barra Shopping Sul. No *site* do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, consta notícia da visita dos executivos da Multiplan à então governadora Yeda Crusius, na data de 15 de maio de 2007, durante as obras. Na matéria, destacam-se algumas falas, como a da governadora, que “[...] fica satisfeita em ver a construção de um empreendimento como este, porque será uma obra que transformará a cidade” (RIO GRANDE DO SUL, 2007), e a do presidente da Multiplan, José Isaac Peres, que certamente dá a declaração mais emblemática: “[...] o novo empreendimento mudará totalmente, não somente a paisagem da cidade, mas, também, os hábitos de seus moradores” (RIO GRANDE DO SUL 2007).

16

Uma reflexão necessária é a de que a paisagem não somente da área imediata do empreendimento, mas também de seu entorno, foi certamente transformada. Mesmo sem acessá-lo, as dinâmicas do trânsito, dos passeios públicos e do acesso aos bairros e ao próprio Guaíba foram profundamente alteradas pela quantidade de intervenções demandadas por esta obra.

Nessa mesma perspectiva, o residencial Golden Lake, ao sul do Hipódromo do Cristal, será um **bairro privativo**, em que se poderá construir até 19 torres residenciais de alto padrão, com um investimento estimado de R\$ 2,5 bilhões, a ser feito pela Multiplan (SFREDO, 2020). Tal ocorrência levanta uma segunda questão: quais são as consequências de uma obra desse vulto para

Porto Alegre? Pode-se inferir que ela é mais um fruto da gentrificação, oriunda da construção do Barra Shopping Sul, que acelerou o processo de reassentamento das famílias que viviam na área sul do hipódromo e nas vilas dos arredores, para dar passagem à especulação do capital imobiliário.

O estudo da percepção da paisagem pelos usuários

Como mencionado, a metodologia do trabalho foi construída com o intuito de analisar a percepção dos usuários do Barra Shopping Sul e dos seus arredores. Além da revisão teórica de conceitos relevantes ao estudo, fez-se necessário a construção de procedimentos metodológicos que possibilitasse o levantamento de dados sobre essas percepções. Assim, foi construído um questionário no aplicativo de gerenciamento de pesquisas *GoogleForms*, para a coleta de dados, facilitando aos entrevistados e às entrevistadas a expressão de suas visões e de suas relações com o empreendimento.

Ressalta-se que a pesquisa foi realizada no ano de 2020, em meio à pandemia de Covid-19, fato que condicionou a realização de questionários exclusivamente de forma *online*, isentando os pesquisadores de deslocamentos e de contato com outras pessoas. Dessa forma, o questionário foi divulgado pelos pesquisadores em redes sociais, juntamente com a explanação sobre os motivos da pesquisa e com o requisito de participação (ter frequentado o *shopping*). O questionário ficou aberto a respostas, durante uma semana, no mês de outubro de 2020, quando os pesquisadores detectaram que o alcance de suas redes sociais tinha sido atingido (o número de respondentes não se alterou com mais divulgações), além de terem considerado satisfatório o número de respondentes ao questionário.

As seguintes questões e considerações foram observados na construção das perguntas do questionário:

- Para contextualizar as experiências vividas, em relação ao Barra Shopping Sul, e para saber do local de origem do público frequentador da localidade e do seu entorno, o questionário buscou **identificar as cidades e os bairros de origem dos respondentes**. A população residente no entorno do Barra Shopping Sul possui uma relação diferente daquela que apenas visita o local, proveniente de outros bairros de Porto Alegre e de outras cidades. Sendo o bairro um importante indicador do ponto de vista do respondente sobre a paisagem e questão.
- Ao se vivenciar um local com maior ou menor frequência, as percepções, em relação as suas paisagens, se tornam diferentes, indo do deslumbrado, à primeira visita, ao entendimento dos

problemas e das transformações, decorrentes de experiências no entorno ou de visitas frequentes. Nesse sentido, o questionário apresenta uma questão sobre a **frequência de visitas ao Barra Shopping Sul**:

- **A forma como as pessoas se locomovem** também pode influenciar nas percepções sobre a paisagem. Por exemplo: ao se deslocar ao *shopping* a pé, ao longo da orla do Guaíba, tem-se experiências diferentes daquelas obtidas pela população que acessa por vias automotivas. Da mesma forma, um ciclista, ao pedalar pela orla, tem vias de acesso diferentes e contempla paisagens diferentes das percebidas pelo público que acessa o centro de compras de carro ou de transporte público. Essa também foi uma das questões contidas no questionário.
- Outro ponto importante ao se considerar a percepção, na presente pesquisa, é a compreensão da **idade dos respondentes**, uma vez que o tempo de relação e do conhecimento da área influenciam nas lembranças e produzem percepções diferentes. Pessoas mais novas podem ter relações paisagísticas apenas do período pós-construção do Barra Shopping Sul e não entender o seu impacto na paisagem anterior, enquanto moradores e pessoas com mais idade, que vivenciaram o local pré-construção, possuem uma visão diferente, em relação às alterações sofridas, podendo ver os tempos anteriores com maior nostalgia;
- Por fim, a última questão apresentada no questionário buscou ser explicativa, clara e, ao mesmo tempo, sucinta, em busca de atingir o objetivo da pesquisa. Nesse sentido, foi inserido um texto que provocasse a concentração do respondente na área em análise. A redação integral da referida questão foi a seguinte: “Chegamos à questão principal! Para respondê-la, feche os olhos por alguns segundos e pense sobre o Barra Shopping Sul e sua área de entorno (o entorno é tudo o que você considera próximo ou que sofre influência do *shopping*). **Quais são os elementos que compõem a paisagem daquela localidade?** (Todos os elementos – sejam aqueles que você considera naturais, sejam os construídos –, tudo o que se apresentar em sua mente, ao pensar naquela paisagem, pode ser descrito.)”

Por meio da aplicação do questionário aqui descrito, foi possível analisar a percepção das pessoas sobre a área em julgamento. Os resultados encontrados são apresentados no próximo tópico.

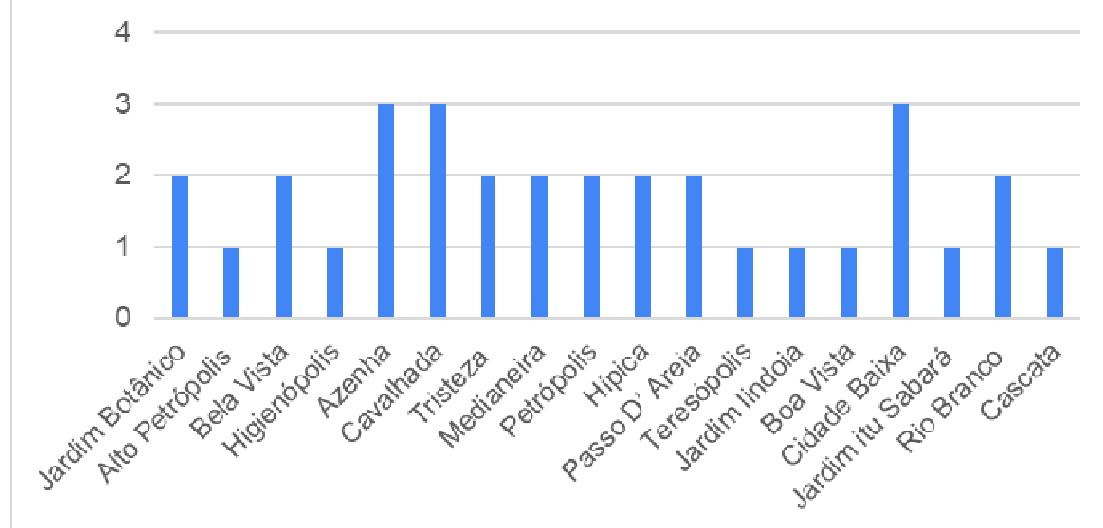
RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente sessão de discussão e de análise dos resultados segue a ordem das perguntas exibidas no questionário. Por este motivo, ela será apresentada, em um primeiro momento, com um caráter analítico mais quantitativo e, em um segundo momento, qualitativo, onde serão abordadas as percepções dos respondentes.

O período de coleta de dados permitiu a obtenção de um total de 64 respostas, de pessoas de diversas idades, de diversos locais e com diversas percepções. Conforme explicado, buscou-se saber o local de residência dos respondentes, para que se pudesse verificar uma possível correlação com o Barra Shopping Sul. Os municípios e o respectivo número de moradores foram: Bento Gonçalves (9); Cachoeirinha (1); Porto Alegre (32); Canoas (9); Viamão (8); Esteio (1); e Guaíba (1).

Para uma melhor apresentação do presente resultado, foi feito um filtro de análise dos bairros apenas para os respondentes habitantes de Porto Alegre (50% do total). A construção de tal filtro se deu em função de se tratar de informação relevante, para a consideração dos resultados. O resultado da análise, considerando os bairros de Porto Alegre, é encontrado na Figura 2.

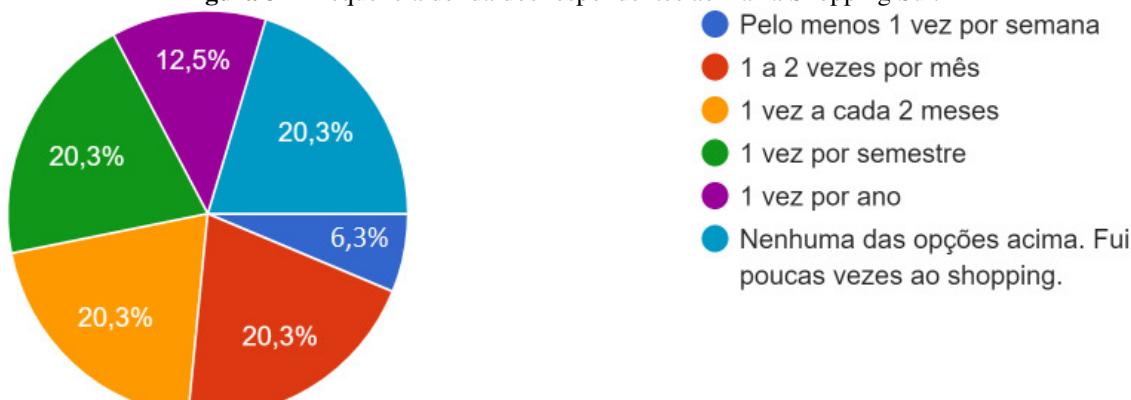
Figura 2 – Bairros dos respondentes que moram em Porto Alegre



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Sobre a frequência de ida ao Barra Shopping Sul (Figura 3), as respostas foram bastante variadas, com faixas parecidas entre a maioria das opções fornecidas. Tal fato propicia uma boa condição de análise, pois frequentadores mais ou menos assíduos podem ou devem ter relações diferentes com a área em estudo.

Figura 3 – Frequência de ida dos respondentes ao Barra Shopping Sul.



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Diferente da opção anterior, no caso da pergunta sobre a forma de deslocamento ao local, observou-se que a grande maioria (58 respostas) costuma se deslocar de carro. As outras formas citadas foram ônibus (11) e bicicleta (5). Uma pessoa afirmou se deslocar ao *shopping* por meio do catamarã. Isso também informa que, possivelmente, as pessoas que se dispuseram a responder ao questionário vivem uma realidade que as possibilita utilizar mais o meio de transporte privado, ao invés do público.

A questão seguinte seria, finalmente, sobre a percepção da paisagem do *shopping* e de seu entorno. Justamente por abordar percepções em uma questão aberta, as respostas trouxeram consigo elementos diversos da paisagem. Foi gerada uma análise, por meio da nuvem de palavras (organização visual dos principais termos usados pelos respondentes), para auxiliar na visualização dos resultados encontrados (Figura 4).

Figura 4 – Palavras-chave da percepção dos respondentes sobre a paisagem do Barra Shopping Sul e do seu entorno



Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Como resultados, a relação com o Guaíba, já esperada, foi fortemente evidenciada nos discursos dos respondentes, sendo citado como “Lago Guaíba”, “Rio Guaíba” ou apenas como “Guaíba” ou “rio/lago”. Quase todos os respondentes trouxeram alguma associação do Guaíba com a paisagem do *shopping* e de seu entorno. Essa forte associação do Guaíba à paisagem de um *shopping* metropolitano e de sua área de entorno, é um elemento relevante a ser considerado, uma vez que ressalta o quanto o público percebe, se relaciona e/ou valoriza o local.

Outro elemento bastante presente, e que foi associado ao Guaíba, foi o pôr-do-sol, que pode ser visto em toda a extensão da orla, mais especificamente aquela referente a área de entorno do *shopping*. Sabe-se que tal dinâmica atrai diversos visitantes ao local, em determinado horário do dia. Essas informações podem ser exploradas de diversas formas, no intuito de promover ações de educação ambiental, de conscientização e de conservação da área por parte do empreendimento em questão e de todos os outros já existentes ou em planejamento, e também do poder público.

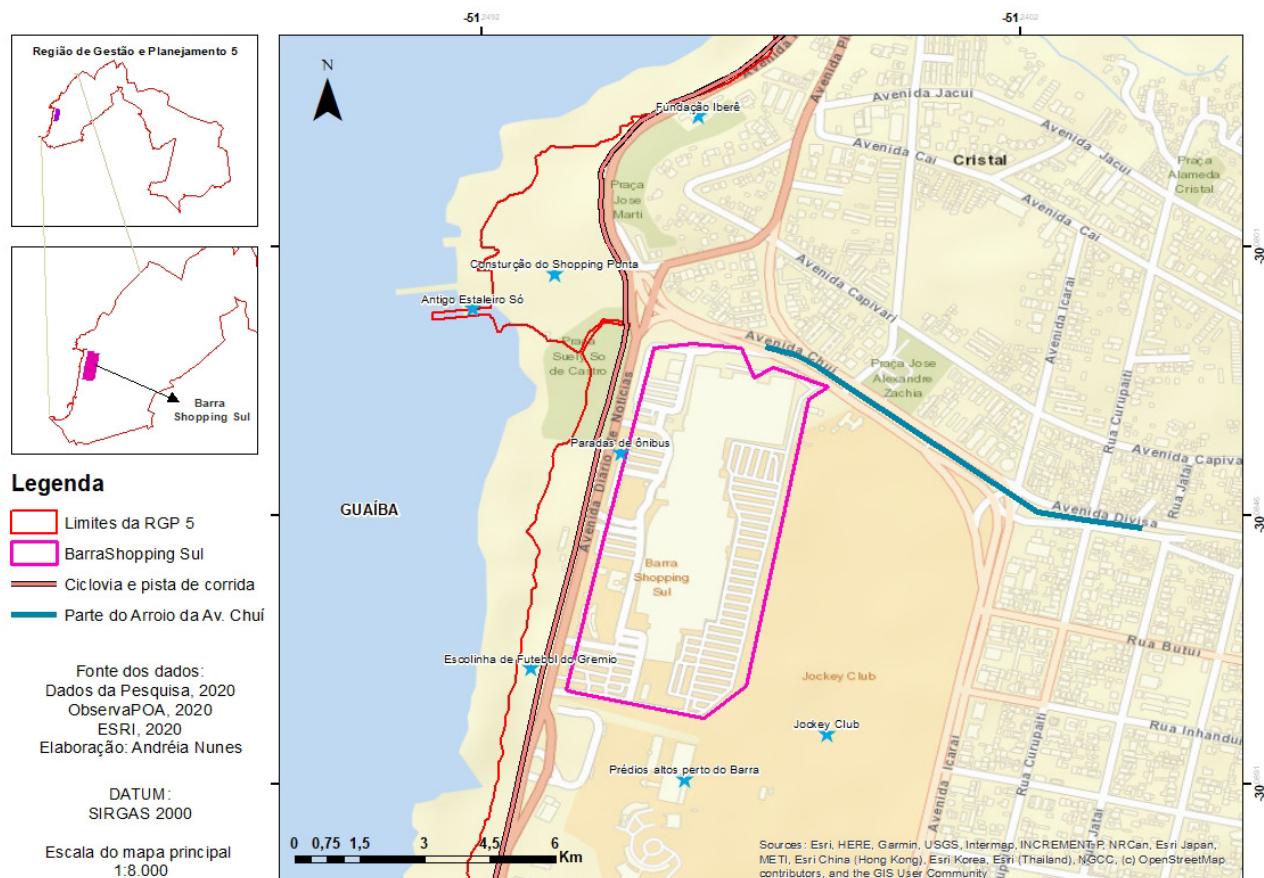
Outra associação bastante frequente foi a da área de entorno com “prédios”, com “prédios grandes”, com “prédios altos”, com “condomínio de prédios”, com “prédios altos, que atrapalham o pôr-do-sol” e, também, com “prédio moderno”. A localidade é, de fato, marcada por construções, que se ampliam e que dominam o horizonte. Pode-se afirmar que os prédios do entorno do empreendimento são elementos centrais da paisagem da área estudada. Sendo comerciais ou residenciais, os prédios que ocupam a área não devem ser considerados, apenas, em suas formas,

mas, também, em suas funções, estruturas e dinâmicas, bem como nas implicações que têm, no conjunto da paisagem.

Uma funcionalidade bem marcada e presente foi a prática de atividades físicas, como corrida, caminhada ou o uso da ciclovia. A escolinha de futebol do Grêmio esteve presente nos discursos, como um elemento da paisagem, que pode ser, também, considerado parte dessas atividades no local. Observou-se também a associação de atividades de lazer no mesmo espaço dedicado às práticas esportivas.

Sobre a percepção do entorno, observaram-se diversos equipamentos, apontados como partes da área de entorno do Barra Shopping Sul. A Figura 5 apresenta um compilado desses locais.

Figura 5 – Marcações de espaços de referência na paisagem da área do entorno do Barra Shopping Sul



Fonte: elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa.

Na figura acima, observa-se que a maioria dos pontos do entorno está concentrada nas áreas logo em frente e ao norte do empreendimento. Tal fato pode estar relacionado à origem do deslocamento dos respondentes, bem como à concentração do trajeto habitual, feito pelo público

local, entre o edifício da Fundação Iberê Camargo e o *shopping*. Observa-se que o empreendimento pode explorar tal informação de diversas formas, buscando contribuir e se responsabilizar por ações de conscientização ambiental, que permeiem, também, as outras áreas da RGP5 e não só aquelas às quais os usuários estão habituados.

Um fator interessante, observado nos resultados, é que não houve qualquer menção ao elemento do consumo, normalmente associado ao empreendimento (MADEIRA FILHO, 2018). Tal observação pode estar relacionada ao conceito pessoal de paisagem, entre os entrevistados, bem como à afinidade destes com a área. Esse aspecto é relevante, pois evidencia que ao pensar na paisagem do *shopping* e do seu entorno, o que vem à mente dos entrevistados são os diversos elementos constantes nas proximidades do empreendimento e, não, as lojas, as compras ou o consumo. Essa informação também é possível de ser utilizada para ações de conscientização entre os usuários do *shopping*, uma vez que o Guaíba, por exemplo, não se situa exclusivamente no entorno do local, estendendo-se por um longo percurso, na orla da capital sul-rio-grandense, e tem forte influência para além da Região de Planejamento 5.

Um último termo relevante, presente em algumas das respostas, diz respeito às comunidades, citadas como “próximas” ou como “removidas para outro local”. Houve, também, associações à precariedade dos serviços básicos fornecidos a essas comunidades e à vulnerabilidade social em que vivem. Nesse sentido, alguns sugeriram a cessação das construções imobiliárias comerciais e a ampliação das creches, dos postos de saúde e das escolas, garantindo aos moradores da área de entorno e da RGP5 o acesso a tais serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A paisagem do Barra Shopping Sul e do seu entorno foi estudada por meio da percepção dos usuários do local, que revelaram uma relação que, em primeiro momento, não foi associada às lojas e ao consumo. Observou-se que foram estreitas relações com o Guaíba, com o lazer e com o esporte, com o pôr-do-sol e com as belezas do local. Além disso, foi possível perceber o uso de palavras que definiam o local estudado como um espaço apenas para visita. Em outras palavras um local impermeável à realidade financeira de muitos dos respondentes.

O empreendimento em tela é responsável pela atração de grande fluxo de visitantes à Região de Planejamento 5 e, portanto, deve ser responsabilizado, também, por ações eficientes e eficazes quanto ao uso sustentável não apenas para o empreendimento mas para seu entorno. Para tanto, o presente trabalho se mostrou uma fértil fonte de informações, bem como um início de metodologia

de possível aplicação, para a obtenção de informações, para o planejamento de ações e para tomadas de decisões.

Um respondente deixou sugestões, que considerou relevantes, sobre a composição da paisagem analisada. As sugestões giraram em torno da necessidade de cessamento da construção de novos empreendimentos, de investimentos em áreas verdes, em postos de saúde, em creches e em mais escolas, acessíveis a todos os moradores do local. Tal sugestão pode ser usada para se chegar a planejamento mais justo, que permita o desenvolvimento, a longo prazo, de todos os habitantes da localidade. E não somente de um grupo exclusivo, que habita os “prédios altos e imponentes”, conforme citado pelos respondentes.

Por fim, considerou-se que estudar a paisagem, por meio da percepção, e usá-la como fonte de informações, por exemplo, no planejamento da RGP5, mostrou-se uma fértil fonte de informações. Informações essas que podem se transformar em ideias e soluções que permitem pensar um espaço de uso mais justo e menos excludente, que transforme a percepção e relação dos usuários de um local impermeável às suas realidades em um local que permeie e que incremente as pessoas e o ambiente, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e coletivo, no longo prazo. Percebe-se, então, uma contradição entre os anseios e as percepções dos respondentes, frente ao planejamento, à ocupação e à exploração do espaço pelos empreendimentos, autorizados pelo poder público. Estes construíram (e continuam a construir) paisagens para renda, isto é, com o objetivo de financeirização expressa da paisagem (ROLNIK, 2019), enquanto a percepção dos entrevistados busca, no local, um uso sem fins econômicos imediatos.

REFERÊNCIAS

BERQUE, A. Introduction. In: BERQUE, A. et al. **Cinq propositions pour une théorie du paysage**. France: Champs Vallon, 1994.

BOCK, A. M. B. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de Psicologia. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BUELLER, C. Para organizar a cidade: os desafios da revisão do Plano Diretor. **Correio do Povo**, Porto Alegre, ano 125, 17 fev. 2020, p. 18.

DIONI, C. Barra Shopping Sul muda paisagem do Cristal. **Jornal JA [online]**, Porto Alegre, 17 out. 2008. Disponível em: <http://www.jornalja.com.br/arquivo/BarraShoppingsul-muda-paisagem-do-cristal-em-porto-alegre/>. Acesso em 14 nov. 2020.

PORTAL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Governadora recebe construtores do Barra Shopping Sul em Porto Alegre. Porto Alegre, 15 mai. 2007. Disponível em:

<https://estado.rs.gov.br/governadora-recebe-construtores-do-BarraShoppingSul-em-porto-alegre>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MADEIRA FILHO, M. L. Shopping center: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo. 2016. 210 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista em Franca, Rio Claro, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/134293>. Acesso em: 28. abr. 2021.

MEINIG, D. W. O olho que observa: dez versões da mesma cena. **Espaço e cultura**, UERJ, n. 16, p. 35-43, 2003.

MERLEAU-PONTY, M. **Phenomenology of Perception**. [s.l.]: Routledge, 2013.

MULTIPLAN. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.multiplan.com.br/pt-br/a-empresa/quem-somos>. Acesso em: 14 nov. 2020.

OLIVEIRA, L. Percepção ambiental. **Revista Geografia e Pesquisa**, Ourinhos, v. 6, n. 2, p. 56-72, jul./dez. 2009

OLIVEIRA FILHO, J. T. **A participação popular no planejamento urbano**: A experiência do plano diretor de Porto Alegre. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

OBSERVAPOA. **Regiões de Gestão e Planejamento da cidade**. *Shape file*. [Online]. Disponível em: http://observapoa.com.br/default.php?reg=259&p_secao=46. Acesso em: jan. 2020.

PINHEIRO, J. Q. Experiência “ambiental” de ambientes representados. In: GÜNTHER, H.; PINHEIRO, J. Q.; GUZZO, R. S. L. **Psicologia ambiental**: entendendo as relações do homem com seu ambiente. Campinas: Alínea, 2004. p. 166-180.

RIO GRANDE DO SUL. Governadora recebe construtores do BarraShoppingSul em Porto Alegre. Gov. RS. Novas Façanhas, Porto Alegre, 15 maio. 2017. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/governadora-recebe-construtores-do-barrashoppingsul-em-porto-alegre>. Acesso em: 8 jan. 2021.

ROLNIK, R. Paisagens para a renda, paisagens para a vida. **Revista interdisciplinar**, Belo Horizonte, v. 5, p. 20-43, 2019.

SANTOS, M. **Metamorfoses do Espaço Habitado**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

SFREDO, M. Venda do Golden Lake, com 18 torres ao lado de shopping em Porto Alegre, começa em janeiro. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/marta-sfredo/noticia/2020/12/venda-do-golden-lake-com-18-torres-ao-lado-de-shopping-em-porto-alegre-comeca-em-janeiro-ckis14o9z001g019wog14ynob.html>. Acesso em: 8 jan. 2021.

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2018.

NUNES, A. C. P.; GELAIN, B. P.; VELOZO, E. G.; ZILIO, T. A.; VERDUM, R. A paisagem do Barra Shopping Sul e seu entorno: uma análise pela percepção dos usuários para o planejamento local e regional. **Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n. 37, p. 9-26, 2021.

TUAN, Y.-F. Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: DIFEL, 1980.

VERDUM, R.; VIEIRA, F. S. F.; PIMENTEL, M. R. As Múltiplas Abordagens para o Estudo da Paisagem. **Espaço Aberto**, PPGG-UFRJ, v. 6, n. 1, p. 131-150, 2016.

Recebido em: 20/01/2021
Aceito em: 05/05/2021