

# POTENCIALIDADE DA APLICAÇÃO DA TÉCNICA DE GRUPO FOCAL NOS ESTUDOS SOBRE GERENCIAMENTO DA MOBILIDADE EM PÓLOS GERADORES DE TRÁFEGO

**Débora Cristiane Teixeira Rocha**

Mestrado em Engenharia Ambiental Urbana - MEAU  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

**Iice Marília Dantas Pinto de Freitas**

Mestrado em Engenharia Ambiental Urbana - MEAU  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

## RESUMO

Este trabalho, resultado de uma dissertação de Mestrado em Engenharia Ambiental Urbana, propõe demonstrar a eficácia do emprego da abordagem qualitativa, a partir da aplicação da técnica de grupo focal, na pesquisa em Pólos Geradores de Tráfego. Constata-se que essa abordagem é indicada para compreender os processos sociais e podem ser aplicadas como um fim ou como um instrumento complementar ao desenvolvimento de pesquisas quantitativas, que são mais indicadas à representação das estruturas sociais. Emprega-se bem ao estudo da percepção dos usuários sobre sustentabilidade urbana, focalizado no sistema de transporte. Obteve-se, com o emprego dessa técnica, conhecimentos significativos relativos à propensão e à adesão pelos usuários de *shopping center* às estratégias de Gerenciamento da Mobilidade, mostrando-se eficiente para a indicação das modalidades de transportes mais adequadas, em substituição ao veículo particular, assim como para a indicação das respectivas condições ao seu uso.

## ABSTRACT

This work is part of an Environmental Engineering Masters Degree Dissertation and it aims at demonstrating the efficiency of the focal group technique applied within the qualitative approach while studying the Trip Generators. This approach is suggested when it's necessary to understand social dynamics and it may be applied as the main result or as a complementary tool for the development of quantitative research, which is suggested for the representation of social structures. It's easily applied into the study of the perception over urban sustainability as it focuses in the transport system. This technique provides considerable knowledge about the willingness of shopping center to the Mobility Management strategies, indicating efficiently the most suitable means of transportation as a replacement for private vehicles, as well as the primary conditions for this equipment's dynamics.

## 1. INTRODUÇÃO

Os procedimentos metodológicos a serem perseguidos para obter o conhecimento necessário a respeito do objeto de estudo e responder as questões propostas por uma pesquisa devem ser traçados de acordo com o desenho da investigação que se pretende, da natureza do objeto pesquisado e das características dos resultados que se deseja atingir.

A pesquisa quantitativa utiliza-se da linguagem matemática para descrever, representar ou interpretar a multidiversidade de formas vivas e suas possíveis inter-relações. Presta-se à elaboração de modelos matemáticos que embora idealizados, abstratos e observáveis na prática apenas parcialmente, explicam fenômenos e permitem generalizações a partir de inferências estatísticas (MINAYO e SANCHES, 1993).

A pesquisa qualitativa, para Neves (1996), “[...] visa a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...]”, tem um enfoque indutivo e descritivo e procura obter o conhecimento a partir da investigação da realidade e das experiências vividas pelos sujeitos objetos do estudo, não sintetizados em dados estatísticos. Para Dias (2007) “a

pesquisa qualitativa caracteriza-se principalmente, pela ausência de medidas numéricas e análises estatísticas, examinando aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo”. Pode ser empregada como um fim, como técnica complementar ou como subsídio para o desenvolvimento de outras pesquisas, “como um teste piloto de um questionário, por exemplo, ou quando o seu objetivo é estimular o próprio pensamento científico, por meio de concepções mais aprofundadas de um problema” (DIAS, 2007).

Neves (1996) observa que não existe uma dicotomia entre ambas as abordagens. Estes métodos não são excludentes e a possibilidade de sua interação, denominada “triangulação”, pode permitir a construção de uma base mais consolidada para a pesquisa.

Considerando o sistema de transporte como uma ciência social aplicada, entende-se como essencial o emprego de técnicas qualitativas de pesquisa com o objetivo de aprofundar os conhecimentos a respeito do processo social para a construção das estruturas sociais afins.

## **2. A TÉCNICA DE GRUPO FOCAL**

O Grupo Focal surge em 1920 como técnica de pesquisa de *marketing*, posteriormente veio a ser utilizada pelo sociólogo Robert. K. Merton para “[...] obter respostas de grupos a textos, programas radiofônicos e filmes” (KAUFMAN, 2003) e “[...] para estudar as reações das pessoas à propaganda de guerra”, por volta de 1950 (GATTI, 2005). Para Gatti (2005) essa técnica só foi remodelada para o uso científico, principalmente nas ciências sociais, a partir de 1980.

O grupo focal é uma técnica qualitativa de pesquisa que visa promover a intercomunicação entre membros ou entre grupos sociais que são submetidos a ocorrências comuns, com objetivo de coletar material discursivo a respeito de suas realidades e vivências. Constitui em uma maneira de ouvir e aprender com os participantes (MORGAN, 2007). Segundo Kitzinger (2007) este processo ajuda a maximizar a interação entre participantes e a produzir interações complementares.

As experiências pessoais, representadas nas falas e nas expressões corporais dos sujeitos durante as discussões em grupo, constituem o material a ser coletado, compreendido e detalhado e se tornam reveladoras do contexto histórico, social, político e cultural do grupo investigado. Básico se torna avaliar o processo que envolve a fala: a sua construção, o seu contexto, a sua significância, sendo que o foco da análise deve se concentrar tanto nas opiniões majoritárias, quanto minoritárias evitando desta forma o que se denomina “reducionismo psicológico” ou “reducionismo sociológico” (GATTI, 2005).

O grupo focal desenvolve-se segundo a condução de um mediador, muitas vezes também denominado de moderador, facilitador ou animador, que tem como função conduzir as discussões ao foco da questão, estimulando o debate, sem, contudo, interferir diretamente no posicionamento dos grupos ou do indivíduo. A imparcialidade, a flexibilidade, a não passividade e o profundo conhecimento sobre o tema abordado devem ser as características necessárias do moderador.

O grupo focal forma-se a partir do agrupamento de seis a 12 pessoas (MINAYO, 2004; GATTI, 2005) para possibilitar uma maior integração entre os participantes. Pode ser

realizado em apenas uma reunião ou em várias reuniões com um mesmo grupo, assim como podem ser avaliados diferentes grupos focais em um mesmo estudo. As reuniões devem ocorrer em um período de 1h a 3h, ficando, entretanto para a decisão do moderador o seu término. Experiências práticas indicaram que entre 1h: 30min a 02h00min h é o período adequado para assegurar o dinamismo, a sinergia e o entusiasmo do grupo. Segundo Kitzinger (2007) as seções podem durar de 1h a 2h ou estenderem por toda uma tarde, ou por uma série de reuniões. Cabe ao pesquisador delinear criteriosamente a formação do(s) grupo(s), considerando os objetivos da pesquisa, o andamento das discussões e os resultados obtidos.

Minayo (2004) indica que essa técnica pode ser utilizada para: “(a) focalizar a pesquisa e formular questões mais precisas; (b) complementar informações sobre conhecimentos peculiares a um grupo em relação a crenças, atitudes e percepções; (c) desenvolver hipóteses de pesquisas para estudos complementares”. Adequa-se à investigação de aspectos comportamentais e de atitudes reveladoras do comportamento do(s) grupo(s) social(is). Por ser uma técnica qualitativa de pesquisa, e ocorrer a partir da interação entre indivíduos desconhecidos, porém com características comuns, permite trazer à tona idéias e emoções complexas e até inovadoras.

O formato do grupo focal permite a aquisição de dados reveladores das realidades e experiências, inclusive emocionais, de um grupo a respeito de um tema, com uma boa qualidade e, em um tempo curto, quando comparado com outras técnicas, tanto qualitativas quanto quantitativas como a observação participante, a aplicação de questionários ou formulários, entrevistas estruturadas ou não, entre outras.

Para a composição dos grupos focais devem ser observados critérios que permitirão garantir a homogeneidade entre os diferentes grupos pesquisados, como também assegurar a heterogeneidade representativa da diversidade do universo populacional pesquisado. Dentre estes critérios entende-se como primordial que os participantes de um mesmo grupo:

- a) possuam características comuns;
- b) sejam qualificados para a discussão do tema a ser pesquisado;
- c) possuam experiência com o tema abordado;
- d) sejam desconhecidos entre si;
- e) sejam desconhecidos do moderador.

O grupo focal, até então, é uma técnica muito utilizada em pesquisas voltadas às áreas sociais, de saúde e da psicologia e vem gerando novas possibilidades de estudos a partir da sua proliferação na área das ciências exatas, fato ainda não muito difundido nos estudos relacionados à avaliação de Pólos Geradores de Tráfego.

### **3. ESTUDO DE CASO**

A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar a disposição dos usuários de transporte à adoção de estratégias de Gerenciamento da Mobilidade em empreendimentos Pólos Geradores de Tráfego tipo *shopping center* na Cidade do Salvador. Como objetivos específicos, buscou-se: a) analisar a disposição dos diversos segmentos de usuários de *shopping center*, que utilizam veículos particulares, à mudança modal para modos de transporte mais sustentáveis; b) identificar as condições necessárias para promover a mudança modal dos diversos segmentos de usuários de *shopping center* que utilizam veículos

particulares; e c) definir a(s) modalidade(s) de transporte sustentável(is), mais adequada(s) aos usuários de *shopping center* que utilizam veículos particulares.

Partiu-se da concepção de que, apesar de o veículo particular ser considerado símbolo de status social, as condições físicas, operacionais e ambientais atuais da estrutura urbana conduzem a uma inevitável restrição de seu uso, forçando uma mudança de atitude do usuário e da política de transporte em busca do desenvolvimento de meios de transporte mais sustentáveis.

Escolheu-se para o desenvolvimento do estudo, o Shopping Center Iguatemi, empreendimento que se localiza na Avenida Tancredo Neves, n.º 148, no bairro da Pituba, em Salvador, capital do estado da Bahia. Esse *shopping center* possui uma área total construída de 150.000m<sup>2</sup>, área Bruta Locável (ABL) de 60.000 m<sup>2</sup> (ABRASCE, 2005), área de estacionamento de 99.000 m<sup>2</sup>, com capacidade para 3.478 veículos (SEPLAM, 2004). Abriga cerca de 450 lojas, tendo 445 em funcionamento, conforme pesquisa de campo realizada em junho de 2006, sendo que destas, 38 são lojas âncoras ou semi-âncoras. Para o exercício das atividades de lazer e recreação, esse empreendimento dispõe de duas praças de alimentação, 14 salas de cinema (sendo 12 do *Multiplex* Iguatemi, com capacidade total de 2.592 pessoas) (UCI, 2005), diversos restaurantes e lanchonetes dispersas, além do *Playland* - parque de diversões e jogos eletrônicos.

O Shopping Center Iguatemi é um Pólo Gerador de Tráfego responsável por um movimento de negócios anual da ordem de R\$ 1 bilhão, além de 7,2 mil empregos diretos (CORREIO DA BAHIA, 2006). Desde a sua inauguração, em 1975, vem passando por processos constantes de renovação e atualização buscando atrair um número cada vez maior de usuários. Atrai 100.000 clientes diariamente (SEPLAM, 2004) e possui cerca de 6.000 funcionários (considerando funcionários do próprio *shopping center* e lojistas), sendo o *shopping center* que mais gera viagens na Cidade (SEPLAM, 2004).

Na área de influência direta desse empreendimento se articulam os principais corredores de tráfego da cidade, concentra cerca 60% do trânsito da cidade e é por onde passam cerca de 150 mil veículos por dia (DOM, 2006). Dados da Superintendência de Transporte Público Municipal registram que o volume horário de ônibus coletivo que atende ao ponto de parada localizado em frente ao referido *Shopping Center*, é de cerca de 250 ônibus/hora, sendo que a previsão total de viagens diária é de 2.926, sendo servido por 19 empresas diferentes.

Além da sua localização estratégica para a Cidade do Salvador, a escolha do Shopping Center Iguatemi se deu pelo fato de ser ele um dos principais geradores de tráfego da Cidade. Com base na Pesquisa de PGT desenvolvida pela SEPLAM (2004), este empreendimento atrai 51.814 clientes diariamente que utilizam o veículo particular. Não há acesso por outra modalidade de transporte público e a concentração de usos do solo atrai um volume significativo de deslocamentos a pé, que não são atendidos de forma confortável pela infraestrutura existente.

O universo populacional objeto do estudo foi definido com base na pesquisa desenvolvida pela Seplam (2004). Foi também identificado na pesquisa quantitativa desenvolvida pela pesquisadora, com a aplicação de formulários junto aos gerentes ou donos das lojas, que as viagens realizadas por veículos particulares pelos funcionários do referido *shopping center* ou

das lojas não são representativas no universo do público que frequenta diariamente este imóvel. Nesta pesquisa, constatou-se que 85% dos funcionários utilizam o modo ônibus para se locomover, 13% de suas viagens são realizadas com veículos particulares e 2% por táxi, moto ou bicicleta. Além deste fator, pode-se considerar irrelevante a sua contribuição à geração de viagens por auto neste empreendimento, uma vez que o total de funcionários só representa 6% da população diária que acessa esse empreendimento.

Observa-se que o foco da pesquisa reside nos usuários de veículos particulares, já que busca alternativas mitigadoras ao uso irrestrito deste modo. Considerando todos estes aspectos levantados, puderam-se identificar exclusivamente os clientes do Shopping Center Iguatemi usuários do automóvel, como o público alvo para o desenvolvimento deste estudo.

Dentre os clientes, com base no exame do perfil dos frequentadores do Shopping Center Iguatemi, demonstrado na pesquisa desenvolvida por este empreendimento (SHOPPING CENTER IGUATEMI, 2005), foram desconsiderados os usuários da faixa etária acima de 55 anos por representar apenas 8% da população usuária e por ponderar que muitos deles não são condutores de veículos. Considerou-se também que os homens e mulheres adultos, frequentadores de *shopping center*, apresentam comportamentos divergentes e relevantes em relação à apropriação desse tipo de empreendimento. Ainda ponderou-se que os jovens (tanto do sexo feminino como masculino), têm comportamentos diferentes dos adultos (homens ou mulheres), pois utilizam essencialmente esse empreendimento para o lazer, diversão e socialização.

Por se tratar de uma investigação social, visando compreender comportamentos e atitudes de um grupo com características homogêneas (frequentadores do Shopping Center Iguatemi), optou-se pelo emprego do grupo focal pelo fato desta técnica permitir investigar aspectos comportamentais relevantes como diferenças, divergências, contraposições e contradições (GATTI, 2005), reveladoras da realidade e experiências sociais.

Os princípios observados para a composição dos *Grupos Focais* basearam em critérios para garantir a homogeneidade entre os diferentes grupos, como também assegurar a heterogeneidade representativa do universo populacional pesquisado, estabelecidos como:

- a) critérios de homogeneidade: dentre todos os *shoppings centers* da cidade, ter maior frequência no Shopping Center Iguatemi; ter o veículo particular como principal modo de deslocamento para esse *shopping center*; não haver grau de intimidade entre os integrantes de um mesmo grupo, bem como entre os integrantes e o moderador do grupo.
- b) critérios de heterogeneidade: faixa etária, sexo, classe social e escolaridade.

A partir da adoção destes critérios, da análise do perfil dos usuários do referido objeto de estudo e das indicações para formação dos grupos entre 6 a 12 participantes, se optou pela formação dos seguintes grupos focais:

- a) um grupo com usuários de ambos os sexos, na faixa etária entre 18 e 25 anos, composto por 7 pessoas;
- b) um grupo com usuários do sexo feminino, na faixa etária entre 26 e 55 anos, composto por 9 pessoas;

- c) um grupo com usuários do sexo masculino, na faixa etária entre 26 e 55 anos, composto por 11 pessoas;

Os grupos foram moderados pela própria pesquisadora. Para a condução dos trabalhos foi elaborado um *roteiro prévio* que ajudou na condução das discussões. O recrutamento dos participantes primou pela imparcialidade e a informação prestada no recrutamento aos convidados foi abrangente, enfocando a qualidade de vida na Cidade do Salvador, objetivando a não formação de idéias pré-concebidas, além de garantir uma maior possibilidade de surgir fatos inovadores a partir da sinergia do grupo.

Apesar de terem sido aventurados pela própria pesquisadora inúmeros contatos para o recrutamento, foram enormes as dificuldades encontradas para adesão dos convidados, o que levou à contratação de profissionais especializados para este fim.

O desenvolvimento dos grupos se deu em uma sala de reuniões em um empreendimento de fácil acesso e que se localizava no entorno do Shopping Center Iguatemi. As discussões foram todas gravadas e posteriormente transcritas pela própria pesquisadora. Cada Grupo se reuniu em um único dia, porém em dias distintos, em um período de discussão que durou entre 1h e 30min. a 1h e 45min.

A condução do grupo se deu em dois momentos: um, sem qualquer interferência da moderadora no conteúdo das discussões, quando se estimulou a exposição de idéias a respeito do assunto de forma espontânea, explorando as experiências e conhecimentos dos participantes; outro quando se aplicou *estratégias de comunicação* utilizando-se de material gráfico, que continha informações a respeito dos impactos causados pelo uso irrestrito dos veículos particulares, focalizando a iniquidade do sistema viário pelos diversos modais.

A estratégia de comunicação objetivou inserir o usuário de transporte pesquisado no contexto sócio-ambiental, focalizando visualmente os impactos gerados pela ação individual no espaço urbano, quando da utilização dos modos de transportes coletivos e individual. Partiu-se do princípio de que os participantes ao receberem melhores informações poderiam exercer críticas mais consolidadas a respeito de suas ações frente ao uso do sistema de transporte e aos impactos dele decorrente.

#### **4. RESULTADOS OBTIDOS**

Inicialmente, comparando com os dados da pesquisa realizada pelo Shopping Center Iguatemi em 2005, verificou-se que a representatividade necessária do universo populacional correspondeu aos propósitos, uma vez que o perfil sócio-econômico dos participantes dos diferentes grupos focais pesquisados representou, com grande aproximação, o universo dos clientes do Shopping Center Iguatemi que utilizam o modo auto para a sua locomoção.

Constatou-se que o Shopping Center Iguatemi não se constitui num espaço exclusivamente de consumo, mas eminentemente de lazer, diversão e socialização, principalmente para os jovens, e em segundo lugar para as mulheres que fazem do consumo um lazer prazeroso. Este papel, assumido no processo histórico de evolução desta organização capitalista, deve-se essencialmente a ausência do Poder Público para a efetivação e garantia da manutenção e

segurança dos espaços públicos dessa natureza, além do ostensivo *marketing* empresarial realizado por estes empreendimentos que seduz e fideliza a população.

Este empreendimento subverte a própria ordem de seu planejamento: é neste *shopping center* que todos os segmentos sociais da cidade têm oportunidade de se encontrar, trocar experiências, interagir física e emocionalmente, apesar do tratamento arquitetônico bastante diferenciado alocado em seus três diferentes pisos destinados, de forma segregada, às classes mais pobres (classes “C” e “D”), a classe média (classes B2 e “B1”) e a média alta (classe “A2”). A heterogeneidade social experimentada é um dos fatores que estimula o seu uso. Observa-se que duas categorias de classes sociais praticamente não se encontram inseridas neste *pot – pourri* social: as categorias de classe econômicas “E” (pessoas sem qualquer poder de consumo) e “A1” (onde se inserem as pessoas com o maior potencial de consumo).

Comprova-se também que outros fatores impulsionam as pessoas a frequentar o Shopping Center Iguatemi: a grande oferta de produtos e serviços; a existência de atividades especializadas (onde o grande representante é o *Multiplex* Iguatemi – salas de cinema). Para as mulheres adultas pesquisadas alguns aspectos como domínio do espaço e identidade com o lugar são imprescindíveis para garantir a frequência de um *shopping center*, o lugar conhecido e explorado pode até ofuscar as reais potencialidades de outro, persuadindo-as a classificá-lo como o melhor, dentre todos. Outro ponto positivo que ratifica a frequência do público neste empreendimento é a sua localização estratégica (próximo às áreas residenciais, inserido em uma área central que constitui na nucleação não residencial de maior importância comercial para a cidade, e por possuir acesso facilitado por transporte público).

Apesar de ser constatado que a sua concretização deu-se a partir de regras “simples”, estabelecidas pelo mercado, muitos participantes concebem esta nucleação não residencial como o próprio centro da cidade - lugar de experiências e vivências sociais, para onde se dirigem os principais fluxos. Extrapola, desta forma, os atributos funcionais que se configurou como a única característica de lugar central durante décadas de sua existência.

Todavia, a pesquisa de campo aponta aspectos que podem comprometer o uso do Shopping Center Iguatemi. Dentre estes aspectos, encontram-se a desproporção entre a estrutura física e a quantidade de pessoas que utilizam o empreendimento. Para as mulheres, outro aspecto avaliado são as constantes ampliações que fazem com que se perca o domínio e a identidade com o lugar. A segurança pessoal é o segundo aspectos que contribui negativamente para a redução de seu uso, aspecto registrado com grande relevância pelos adultos, mulheres e homens, já para os jovens essa não é uma questão relevante. Observa-se, dessa forma, que as pessoas adultas ficam em estado de alerta, quando estão neste *shopping center*, enquanto que os jovens conseguem manter-se distantes dessa condição, aproveitando de forma descontraída o que nele lhes são oferecidos.

Contudo, provou-se que apesar destes fatores de interferência negativa ao uso do referido *shopping center*, a fidelização dos usuários, pode estar ameaçada fundamentalmente pela perda da mobilidade, condição já sentida, em sua área de influência. Para todos os pesquisados, o intenso congestionamento verificado na área contribui para restringir a mobilidade, elevar os custos com transporte, o tempo e os impactos ambientais, uma vez que provocam mudanças significativas e constantes de rotinas, rotas, percurso e aumento do uso e gastos com energias não renováveis. Esse fator é tido como o principal responsável pelo stress

cotidiano e concorre diretamente para a redução da qualidade de vida em toda a Cidade. Muitos participantes já escolhem horários específicos para a utilização desse empreendimento, evitando os horários de pico do tráfego e já mudam sua rotina diária quando necessitam passar por essa área.

Observou-se, portanto, que a inter-relação entre o sistema de transporte e uso do solo se afirma na região de entorno do Shopping Center Iguatemi. A alocação dos usos do solo determina os padrões das atividades ali instaladas, o que estimula a acessibilidade e as facilidades de transportes, que, por sua vez, incentivam ainda mais a alocação de empreendimentos especializados e de grande porte, que alteram os padrões das viagens e geram, a cada dia, mais atratividade de tráfego. A saturação da região, refletida nas dificuldades de mobilidade que forçam os usuários a mudanças de hábitos, ratificam a insustentabilidade das políticas de uso do solo e de transporte exercidas em Salvador.

A inserção dos pesquisados nesse contexto urbano-ambiental permitiu a constatação de que há disposição dos diversos segmentos de usuários do Shopping Center Iguatemi, que utilizam veículos particulares, à mudança modal para modos de transporte mais sustentáveis. Os fatores que indicam a possibilidade da adesão às estratégias de gerenciamento da mobilidade foram inferidos a partir das seguintes constatações:

- a) os jovens são os que mais utilizam o transporte coletivo apesar de constituir no segmento que mais resistência impõe à restrição do uso do veículo particular;
- b) as mulheres, na faixa etária entre 26 a 55 anos, são as que menos utilizam o transporte coletivo, porém foi o segmento de usuário pesquisado que mais se demonstrou flexível às mudanças modais;
- c) Os homens, na faixa etária entre 26 a 55 anos, após analisar a contribuição social que estariam realizando, demonstraram flexíveis à mudança modal;
- d) os principais problemas apontados para o uso do sistema de transporte coletivo por ônibus dizem respeito, notadamente, aos fatores de qualidade como a frequência dos veículos, o tempo de espera nos locais de parada, o tempo de deslocamento, o estado de manutenção dos veículos, principalmente limpeza, conforto das poltronas, a idade da frota, mas também a falta de equidade no serviço prestado (relativo ao atendimento das populações residentes nos bairros ditos “nobres” e naqueles ditos “periféricos”). O fator negativo relativo eminentemente ao modo foi exposto apenas pelas mulheres adultas e diz respeito ao convívio social necessário;
- e) o ato de dirigir para os adultos (considerados nesta pesquisa as pessoas entre 26 a 55 anos de idade) é um dos fatores que mais contribui para a vulnerabilidade pessoal e para o *stress* diário e, conseqüentemente, para os problemas físicos e psicológicos, sendo considerado um dos fatores que mais contribui com a redução de sua qualidade de vida;
- f) para os jovens a possibilidade de se deslocar, sem dirigir, pode ser, em alguns momentos, de grande contribuição, uma vez que não exige atenção ao tráfego;
- g) o sistema alternativo de transporte, disponibilizado por alguns Pólos Geradores de Tráfego em Salvador, é pouco conhecido pelos usuários, contudo as poucas experiências revelam que essas estratégias conferem ao sistema de transporte características especiais como comodidade, conforto, praticidade e maior segurança;

- h) de forma espontânea e incipiente a tendência dos pesquisados é depositar nas intervenções em infra-estrutura, principalmente no alargamento de vias e medidas de Engenharia de Tráfego, as alternativas para solucionar os problemas de mobilidade. Entretanto, se constata que com reflexão, discussão em grupo ou com utilização de estratégias de comunicação já se verificam discussões a cerca da necessidade de outros modelos de intervenção, que envolvem, inclusive, medidas de gerenciamento da mobilidade;
- i) na percepção dos usuários a região instituída como “Centro Municipal do Camaragibe”, onde se localiza o Shopping Center Iguatemi objeto do estudo, encontra-se saturada, traduzindo-se em um lugar cada vez mais distante da escala humana, uma vez que a cada intervenção viária (ampliação e/ou construções) perde-se a noção de sua interatividade, de suas conectividades, de suas referências;
- j) muitas estratégias de Gerenciamento da Mobilidade são aprovadas pelos usuários desse *shopping center* que utiliza o veículo particular, a exceção do rodízio de carros. Uma medida que não se obteve um posicionamento claro foi o controle mediante taxas dos estacionamentos dos *shoppings centers*;
- k) uma das alternativas discutidas para solucionar o problema de tráfego e transporte é o exercício de um planejamento baseado na integração das políticas de transporte, de uso do solo e de circulação, que tenha como princípios norteadores a descentralização das atividades e a institucionalização de normas e restrições à implantação de grandes Pólos Geradores de Tráfego em áreas já saturadas, como é o caso do Centro Municipal do Camaragibe.

Pôde-se inferir também que as modalidades de transportes sustentáveis mais adequados aos freqüentadores do Shopping Center Iguatemi, que atualmente utilizam como principal forma de deslocamento o veículo particular, dependem do segmento de usuários para o qual se dirigirá as propostas e de variáveis significativas como a faixa etária e o gênero, conforme o exposto a seguir:

- a) os jovens apesar de serem os principais usuários do sistema público coletivo oferecido, só visualizam como modo alternativo de transporte às suas viagens a carona solidária;
- b) as mulheres, na faixa etária entre 26 a 55 anos, oferecem algumas alternativas ao uso do veículo particular: em primeiro lugar, o transporte público utilizando microônibus por considerá-lo mais flexível, pela possibilidade de percorrer itinerários mais curtos e acessar áreas com maiores dificuldades de acessibilidade; em segundo lugar, o modo coletivo por ônibus, desde que atendam as condições já expostas, focalizando na higienização, segurança e conforto do veículo. O metrô é para elas o equipamento mais apropriado, porém é considerado irreal para a cidade de Salvador; propõem ainda o transporte por teleférico, além do bonde interligando toda a região de entorno do empreendimento;
- c) os homens na faixa etária entre 26 a 55 anos oferecem como alternativas modais: o modo por ônibus desde que atenda às condições já expostas (focalizada principalmente na utilização de corredores especiais, na segurança e no conforto do veículo); o metrô, também considerado um modelo irreal para Salvador e o transporte aéreo por helicóptero.

Verificou-se que para promover a mudança modal para modos de transportes mais limpos e equitativos, necessário se faz o atendimento de algumas condições. Constatou-se também, que estas condições impostas pelos usuários pesquisados, estão diretamente relacionadas aos fatores de qualidade do sistema oferecido e envolvem essencialmente:

- a) garantia da qualidade dos veículos pela higienização, oferta de ar refrigerado e poltronas confortáveis;
- b) garantia da lotação máxima considerando esta como a quantidade total de passageiros sentados;
- c) manutenção da frequência e pontualidade dos veículos nos pontos de parada, reduzindo o tempo de espera;
- d) disponibilização de locais de parada adequados às condições ambientais como chuva, vento, sol, e localizados a distâncias confortáveis dos locais de maior geração ou atração de viagens;
- e) assegurar que o tempo disponibilizado no sistema seja compatível com o tempo gasto nos deslocamentos com veículos particulares, assegurado na implantação de vias, faixas exclusivas ou preferências para o transporte coletivo e na operacionalização de rotas retas;
- f) a garantia da acessibilidade de todas as classes sociais no sistema pela implementação de uma política equitativa de tarifas e uma distribuição racional e qualificada das rotas e dos veículos;
- g) manutenção de um sistema de segurança para evitar atos de violência como roubos, assaltos, e outros;
- h) redução dos gastos com o sistema de transporte, comparativamente aos gastos com o veículo particular.

Provou-se também a relevância da aplicação das estratégias de comunicação para o bom desempenho e eficácia da política de transporte baseada no emprego de medidas de gerenciamento da mobilidade foi constatada. A noção da responsabilidade individual frente aos problemas urbanos – ambientais se eleva e percebe-se um maior comprometimento, um crescente senso de responsabilidade que extrapola o caráter individual da questão e eleva-se à esfera coletiva.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Demonstrou-se neste estudo que os usuários pesquisados, usuários essencialmente do modo de transporte individual, não têm pré-conceitos à utilização de outras modalidades de transporte. A pseudo-resistência à restrição do uso do automóvel, tida muitas vezes como condição intrínseca e invariável, está assegurada pela baixa qualidade do serviço de transporte oferecido e pelo eficiente marketing automobilístico (que imprime aos usuários de automóveis a condição de status e vincula ao transporte público coletivo o estigma de lendo, sujo, inseguro). Este posicionamento dos usuários revela uma mudança de paradigma para o planejamento urbano. As condições impostas pelo uso insustentável dos meios natural e construído vêm obrigando a uma mudança de atitude dos usuários frente à utilização de modos de transporte mais sustentáveis, em busca, principalmente, de uma melhor qualidade de vida, pela redução do stress diário provocado principalmente pelo tráfego urbano.

Compreender o processo de formação do pensamento a respeito do envolvimento pessoal e do grupo na configuração da estrutura urbana atual e do comprometimento a partir de atitudes inovadoras (para eles próprios), sustentadas na busca de uma melhor qualidade de vida, de forma espontânea, sem indução, possibilita a revelação de conhecimentos intrínsecos da realidade do grupo e gera novas possibilidades de intervenção no espaço urbano.

A principal dificuldade para a aplicação da técnica de grupo focal consiste no recrutamento dos participantes. As referências consideram como fundamental que esta participação seja voluntária, contudo atrair cerca de 12 pessoas para uma discussão com duração entre 1h e 3h, mesmo que o tema trate de questões relativas ao seu ambiente, à sua vida, no mundo agitado onde as pessoas não têm tempo nem mesmo para cuidar delas mesmas é uma tarefa árdua. Contudo, poder perceber o processo construtivo e evolutivo dos membros enquanto indivíduos socialmente envolvidos, sem amarras (ou pelo menos com menos amarras), é um dos resultados positivos dessa pesquisa.

Constata-se também que muitos aspectos que podem ser considerados relevantes no planejamento da pesquisa talvez não venham a ser para os participantes dos grupos focais, logo é imprescindível o entendimento de que esta técnica gera inferências a partir de concepções espontâneas, individuais ou de grupo, não sendo permitido em seu desenvolvimento qualquer constrangimento ou coação.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTER (2005). *Indústria de shopping center*. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 04 jul.
- CORREIO DA BAHIA (2006). *Salvador ganhará mais três grandes shoppings*: empreendimentos totalizam investimentos de R\$ 650 milhões e vão gerar 14,8 mil empregos diretos. Salvador, Cad. Negócios, p.3, 18 ago.
- DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO (2006). *SET vai ampliar número de semáforos na capital*. Salvador, v.20, n.4276, p.2, 17 out.
- DIAS, Cláudia Augusto. (2007). Focus group: thecnique for the collection of data in qualitative research. Disponível em: <<http://gustavogamorim.googlepages.com/Grupofocal.pdf>>. Acesso em: 10 out., 2007.
- GATTI, Bernadete A (2005). *Grupo Focal na Pesquisa em Ciências Sociais e Humanas*. Liber Livro, Brasília, DF.
- KAUFMAN, Michael T. (2007). Robert K. Merton, sociólogo versátil e criador do grupo focal, falecido aos 92 anos. In: *Enfoques on line*, v.2, n.1, 2003. Disponível em: <[www.enfoques.ifcs.ufrj.br/artigos/v2nr1/ObtuarioMerton2.html](http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br/artigos/v2nr1/ObtuarioMerton2.html)>. Acesso em: 17 out.
- KITZINGER, Jenny. (1995). Qualitative research introducing focus groups. In: *Educação em debates*. Disponível em: <[www.bmj.com/cgi/content/fuel/311/7000/299](http://www.bmj.com/cgi/content/fuel/311/7000/299)>. Acesso em: 18 out., 2007.
- MINAYO, Maria Cecília Souza (2004). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec,
- MINAYO, Maria Cecília Souza; SANCHES, Odécio (1993). Quantitativo - Qualitativo: oposição ou complementaridade? In: *Caderno de saúde pública*. Rio de Janeiro, p. 239 - 247.
- MORGAN, David L. (1998). The focus groups guidebook. *Focus Group Kit*. Disponível em: <[www.amazon.com/Focus-Group-Guidebook-Kit/dp/076908188](http://www.amazon.com/Focus-Group-Guidebook-Kit/dp/076908188)>. Acesso em: 16 out., 2007.
- NEVES, José Luis (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. In: *Caderno de pesquisa em administração*. São Paulo, v.1, n.3, sem.2.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E MEIO AMBIENTE (2004). *Pesquisa de pólos geradores de tráfego*. Salvador, 2004.
- SHOPPING CENTER IGUATEMI SALVADOR (2005). *Pesquisa de mercado: perfil do freqüentador*. Salvador, 2005.