

SHOPPING CENTERS, SOCIABILIDADE E SEGREGAÇÃO

Uma análise da percepção ambiental no caso de Pelotas

*SHOPPING MALLS, SOCIABILITY AND SEGREGATION
An analysis of environmental perception
in the case of Pelotas*

Laís Becker Ferreira¹ e Eduardo Rocha²

Resumo

Seriam os *shopping centers* novos equipamentos urbanos que aliam sociabilidade e consumo ou seriam eles prejudiciais à cidadania e à vida urbana, gerando uma maior segregação de classes sociais? Este estudo busca compreender por que os *shoppings* vêm crescendo e atraindo cada vez mais pessoas, enquanto as lojas de rua e os espaços públicos de lazer parecem estar perdendo espaço. Os *shopping centers*, com a privatização do lazer e da segurança, trouxeram diversas consequências na forma de experienciar a cidade contemporânea. A partir disso, buscando entender a percepção dos frequentadores no que diz respeito aos aspectos atrativos e segregados dos *shoppings*, foi desenvolvido um estudo de caso no Shopping Pelotas, apoiado na aplicação de questionários. As conclusões alcançadas permitiram perceber que o *shopping center* é um ambiente extremamente complexo, com características positivas e negativas, que não se adequa dentro de generalizações. Ao final do trabalho, a descrição dos pontos atrativos e segregadores favorece a reflexão de possíveis caminhos alternativos.

Palavras-chave: *Shopping center*, segregação, cidade contemporânea, percepção ambiental.

Abstract

Are shopping malls new urban facilities that combine sociability and consumption or are they harmful to citizenship and urban life, generating greater segregation of social classes? This study seeks to understand why malls have been growing and attracting more and more people, while street stores and public leisure spaces seem to be losing ground. Shopping malls, with the privatization of leisure and security, had several consequences in the way of experiencing the contemporary city. From this, seeking to understand the users' perception with regard to the attractive and segregated aspects of the malls, a case study was developed at Shopping Pelotas, supported by the application of questionnaires. The conclusions reached made it possible to perceive that the shopping mall is an extremely complex environment, with positive and negative characteristics, which does not fit within generalizations. At the end of this study, describing the attractive and segregating points favors the reflection of possible alternative paths.

¹ Mestranda em Arquitetura e Urbanismo (PROGRAU/UFPel). Graduada em Arquitetura e Urbanismo (FAUrb/UFPel). Membro do Grupo de Pesquisa Cidade+Contemporaneidade. E-mail: lais.bfer@gmail.com
² Professor associado na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFPel. Coordenador do Grupo de Pesquisa CNPq Cidade+Contemporaneidade. Doutor em Arquitetura (PROPAR/UFRGS). Mestre em Educação e especialista em Patrimônio Cultural (UFPel). Arquiteto e urbanista (UCPel). E-mail: amigodudu@yahoo.com.br

Keywords: Shopping mall, segregation, contemporary city, environmental perception.

Introdução

Quando se fala em *shopping center*, geralmente refere-se a um estabelecimento comercial que reúne várias lojas sob um mesmo teto, com administração centralizada e estacionamento para veículos. São centros de compras sofisticados e protegidos, com lojas, restaurantes em grandes praças de alimentação, cinemas e outras opções de lazer. Este modelo de centro comercial surgiu nos Estados Unidos na década de 1950 e logo se disseminou por todo o mundo. O Brasil conta hoje com 601 *shoppings*, segundo dados da ABRASCE e esse número só cresce.

No entanto, o mundo dos *shoppings* é povoado de opiniões controversas. Para Padilha (2003), esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado para as classes de maior poder aquisitivo. Na visão de Caldeira (1997), os *shopping centers*, assim como outros enclaves fortificados, produzem segregação espacial e tornam explícitas as desigualdades sociais. Por outro lado, outros autores como Freitas (1999) defendem que os *shoppings* oferecem novas formas de sociabilidade além da função econômica.

Apesar dessas divergências, é perceptível o rápido crescimento dos *shopping centers* nas cidades brasileiras grandes e médias. Concordando ou não, o fato é que cada vez mais pessoas frequentam esses centros comerciais, alterando assim a configuração e apropriação dos espaços urbanos. Sendo assim, faz-se importante o questionamento acerca do que realmente atrai as pessoas ao *shopping*, o que faz as pessoas escolherem esse espaço em substituição a outros aparelhos de varejo e a outros ambientes de interação social não orientados necessariamente para o consumo. Nesse sentido, objetivou-se responder à seguinte questão:

O que o *shopping center* significa enquanto espaço para as pessoas e o que atrai seus frequentadores?

A partir dessa questão norteadora, propôs-se desenvolver um estudo de caso no Shopping Pelotas, na cidade de Pelotas no Rio Grande do Sul, amparado pela aplicação de um questionário online. A escolha por este método foi feita para que se obtivesse uma amostragem maior devido à situação pandêmica atual.

Desta forma, este estudo tem como objetivo geral descrever a percepção dos sujeitos, no que se refere aos aspectos atrativos e segregadores do *shopping center*.

O *shopping center* e sua complexidade

Os *shopping centers* surgiram nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, inspirados nas grandes lojas de departamentos. Com o crescimento urbano e o desenvolvimento dos transportes, os *shoppings* surgiram como um novo equipamento urbano reunindo num só lugar diferentes opções de comércio, trazendo maior agilidade, conforto e economia de tempo para os clientes (ANDRADE, 2007).

Não demorou até que a novidade chegasse ao território brasileiro: em 1966 é inaugurado o Shopping Center Iguatemi em São Paulo. Nas décadas seguintes, esses centros comerciais de modelo norte-americano se disseminaram para outros estados brasileiros. Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), são hoje 601 *shoppings* espalhados pelo país.

No entanto, conforme explica Gonzaga (2009), com a rápida expansão surge uma revolução no padrão de consumo, tanto em aspectos físicos, já que o *shopping* estabelece novas dinâmicas entre espaço público e privado, quanto em aspectos sociais, uma vez que este novo ambiente sugere novas formas de relacionamento, sociabilidade e também segregação.

Abordando inicialmente as questões físicas, os *shoppings* possuem uma série de características que foram imprescindíveis para sua disseminação e que foram apontadas nas pesquisas intituladas *Project in the city 2* (KOOLHAAS et. Al, 2001), realizadas na Universidade de Harvard. A invenção do ar condicionado, por exemplo, permitiu criar espaços interiores extremamente confortáveis, mesmo sem o uso de janelas. Aliás, a falta das janelas e de qualquer contato com o ambiente exterior também é uma estratégia para favorecer a permanência das pessoas dentro do centro comercial. Outra invenção importante foi a escada rolante, que permitiu ao consumidor atravessar sem esforço grandes distâncias e alturas. Incentivar o fluxo de pessoas é uma premissa forte, afinal quanto maior a circulação, maior o volume de vendas.

Até mesmo a natureza foi reinventada com plantas artificiais para criar ambientes mais interessantes. Dentro do *shopping*, foram criadas ruas, praças, alamedas e mobiliário urbano que remetem ao espaço urbano. Castello (2005) explica que essa estratégia de copiar qualidades encontradas em outros lugares, especialmente do espaço urbano, é utilizada também em parques temáticos, complexos esportivos, museus, bibliotecas, etc. É o que ele denomina “lugares de clonagem”.

Assim, a artificialidade permite tornar os *shoppings* em espaços internos “perfeitos”: confortáveis, bonitos, limpos, controlados e protegidos das intempéries. Essa combinação de características físicas tornou o modelo *shopping center* possível de ser aplicado em qualquer canto do mundo.

Já em relação às questões sociais, há diversos pesquisadores que indicam que o *shopping* não é um espaço tão positivo quanto aparenta ser. Padilha (2003) afirma que o *shopping center* é um importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada que pretende criar no seu interior uma nova cidade, mais limpa, mais bonita e segura do que a cidade real. E, por conseguinte, torna-se um espaço privilegiado e destinado a determinadas camadas da população.

Em nome desta “qualidade de vida”, a urbanidade vai sendo remodelada, na medida em que os espaços públicos comuns, geridos pelas prefeituras ou governos estaduais, passam a ser insuficientes, impróprios ou inseguros (por diversas e complexas razões) para o convívio social ou para as atividades de lazer das pessoas. Os realizadores e administradores dos shopping centers sabem que a realidade do “mundo de fora” apresenta problemas e, ao invés de colaborarem, na arena de políticas públicas, para a busca comum de soluções a fim de revalorizar o sentido de comunidade, escolhem a direção oposta da solução individualizante do lucro privado (PADILHA, 2003, p. 26).

Para Caldeira (1997), os *shopping centers* são um tipo de enclaves fortificados: espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer ou trabalho. Esses espaços surgiram há poucas décadas, porque até então, a cidade era um ambiente concentrado, onde os diferentes grupos sociais viviam próximos uns dos outros, embora em arranjos residenciais distintos. Atualmente, com a grande desigualdade social, o que se vê é que as classes mais abastadas procuram se isolar em uma comunidade fechada e isolada que fornece *status* e um ambiente seguro e

adequado para viver apenas entre iguais:

A imagem dos enclaves opõe-se à cidade, representada como um mundo deteriorado, permeado não apenas por poluição e barulho, mas principalmente por confusão e mistura, ou seja, heterogeneidade social e encontros indesejáveis (CALDEIRA, 1997, p. 160).

Nas cidades contemporâneas, com os enclaves fortificados produzindo segregação espacial, se tornam ainda mais evidentes as desigualdades sociais. As interações cotidianas entre pessoas de diferentes classes sociais diminuem consideravelmente e há a sensação constante de “evitação”, seletividade e separação (CALDEIRA, 1997). Por trás desse mundo aparentemente ideal dos *shoppings* e enclaves fortificados, parece haver, portanto, um espetáculo criado, um universo privado voltado para dentro, ignorando e evitando a “cidade real”.

Além disso, a espetacularização das cidades contemporâneas segue um modelo internacional extremamente homogeneizador, para atender ao desejo imposto pelos financiadores multinacionais dos grandes projetos urbanos (JACQUES, 2008). Hoje, há espaços padronizados: grandes redes de hotéis, *shopping centers*, condomínios fechados, parques temáticos, edifícios de escritórios, fazendo com que cidades no mundo inteiro se tornem cada vez mais parecidas. É o que Koolhaas (1995) chamaria de “cidade genérica”.

Na visão de Augé (2012), um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico é considerado um não-lugar. Por exemplo: você está num *shopping* de Dubai, mas poderia estar em qualquer outro grande *shopping center* do mundo, porque os não-lugares não têm identidade. São espaços efêmeros em que os sujeitos não criam relações. Aliás, a falta de contato com o mundo exterior é outra estratégia amplamente utilizada nos espaços de consumo, como os *shoppings*, para que as pessoas permaneçam ali o máximo de tempo possível, consumindo e gerando lucro.

É importante ressaltar ainda que, se os *shopping centers* só vêm ganhando tanto espaço como opção de lazer, é em grande parte pela ineficiência dos espaços públicos de lazer, especialmente no Brasil. O aumento da violência, a falta de confiança na segurança pública e a falta de espaços urbanos adequados favorecem a privatização do lazer pelo *shopping* assim como a segregação social (PADILHA, 2003).

Por outro lado, enquanto alguns pesquisadores criticam, outros defendem os *shopping centers* como instrumento de sociabilidade. Soares (2000) não vê os *shoppings* como um espaço destinado exclusivamente a maximizar o consumo no ponto de vista econômico. Ele explica que, para os consumidores, eles são também espaços geradores de sociabilidade, conforto e segurança. O autor defende, inclusive, o *shopping* enquanto projeção da casa na rua. Para ele, o *shopping* (casa) remete a sociabilidade (família e amigos), sentimentalidade, relações, lazer, conforto, segurança, hospitalidade. Já a rua remete à individualização, solidão, frieza, exposição às intempéries e conflito.

Para Lehtonen e Mäenpää (1997), a atividade de ir ao *shopping* é colocada entre dois extremos: enquanto prática social prazerosa e enquanto atividade de suprimento às necessidades. A primeira enfatiza o “ir ao *shopping*” enquanto um passeio, uma atividade prazerosa com fim em si mesma, com ênfase na experiência e na diversão. E a segunda vê o “ir às compras” simplesmente como uma rotina do dia-a-dia para manter os suprimentos necessários à manutenção da vida, sendo assim uma necessidade e não um prazer. O *shopping center* atende a esses dois universos opostos. Os autores afirmam que frequentar esse espaço tem a ver com comprar, mas não se limita a isso.



E, portanto, não requer que a pessoa tenha dinheiro ou seja de uma classe social elevada.

Apesar das divergências pragmáticas e ideológicas, o fato é que os *shopping centers* continuam a crescer de modo acelerado no Brasil e no mundo. Algo desperta o interesse das pessoas em frequentá-los, fazendo com que outras formas de comércio e lazer em espaços públicos fiquem em segundo plano, gerando uma nova configuração urbana. Surge daí a problemática desta pesquisa, que busca compreender melhor por que os *shoppings* atraem tantas pessoas e o que ele realmente significa enquanto lugar na cidade contemporânea.

Metodologia

O presente trabalho é estruturado em uma pesquisa do tipo descritiva na área de percepção ambiental e possui caráter quantitativo. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever o que está acontecendo com detalhes, preenchendo as partes que faltam e expandindo nossa compreensão. Assim, é bastante utilizada para compreender melhor a opinião, atitude ou comportamento de um grupo de pessoas em determinado assunto.

O trabalho fundamenta-se em um estudo de caso com aplicação de um questionário distribuído a partir das redes sociais, com uma amostra extraída da população da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. De acordo com dados do IBGE (2010), Pelotas possui 328.275 habitantes.

O objeto de estudo

Para a definição do estudo de caso, levou-se em conta a popularidade e o tamanho do *shopping*, posta a necessidade de um ambiente suficientemente complexo para alimentar a pesquisa. Atendendo a esses critérios, optou-se pelo Shopping Pelotas, inaugurado em outubro de 2013 sendo o primeiro *shopping center* da cidade de Pelotas.

Situado em uma área predominantemente residencial e com grande fluxo de veículos no cruzamento da Avenida Ferreira Viana com a Avenida São Francisco de Paula no Bairro Areal, o Shopping Pelotas é um empreendimento com 38.275 m² de área construída total distribuídos em apenas 1 pavimento, 23.275 m² de área bruta locável, 1.173 vagas de estacionamento, 6 lojas âncora, 5 megalojas, 140 lojas satélites, 1 academia, 14 operações de *fast food*, 2 restaurantes e 5 salas de cinema³. De acordo com dados da ABRASCE, o perfil de consumidores do Shopping Pelotas é de 15% da classe A, 45% da classe B, 35% da classe C e 5% da classe D. O fluxo médio mensal antes da pandemia do Covid-19 era de 350 mil consumidores⁴.

O questionário

Para a realização deste estudo, foi elaborado um questionário estruturado composto por questões fechadas e abertas. Cervo e Bervian (2002) explicam que o questionário é o formato mais usado para coletar dados, uma vez que possibilita medir com melhor exatidão aquilo que se deseja.

O questionário foi dividido em três módulos. No primeiro, foram incluídos aspectos relativos à frequência que o respondente utiliza o *shopping*, meio de transporte utilizado, e o principal uso feito no *shopping*. No segundo módulo, os respondentes foram inquiridos a respeito da sua percepção sobre o Shopping Pelotas: quais os aspectos mais atrativos, como se sentem ao frequentá-lo, como avaliam o espaço, etc. No último módulo, foram incluídas questões abertas e dados relativos ao perfil socioeconômico dos respondentes como gênero, idade, ocupação principal e renda mensal.

Os dados foram coletados de forma *online*, para que se obtivesse uma amostragem maior devido a situação pandêmica atual.

Resultados e discussões

Os resultados aqui apresentados refletem a apuração dos 46 questionários respondidos. Em relação à caracterização da amostra, o sexo feminino (62,5%) predomina entre os respondentes. Na sua maioria, os respondentes têm entre 25 e 44 anos (69,6%) e fazem uso de carro como principal meio de transporte para ir ao *shopping* (76,1%). A Tabela 1 detalha alguns desses dados.

Idade		Renda mensal		Meio de transporte	
Até 18 anos	2,2%	Até 2 salários mínimos	21,7%	Carro próprio	76,1%
19-24 anos	6,5%	3-5 salários mínimos	19,6%	Ônibus	4,3%

3 Dados encontrados no site do Shopping Pelotas. Disponível em: <<https://www.shoppingpelotas.com.br/shopping.asp>> Acesso em: 12 Jun 2021.

4 Dados encontrados no site da ABRASCE (2019). Disponível em: <<https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/shopping-pelotas-completou-seis-anos-com-35-novas-operacoes-em-2019/>>. Acesso em: 25 Jun 2021.

25-34 anos	43,5%	6-10 salários mínimos	34,8%	Táxi ou aplicativo	6,5%
35-44 anos	26,1%	Acima de 10 salários mínimos	10,9%	Bicicleta	2,2%
45-54 anos	13,0%	Prefiro não dizer	13,0%	A pé	4,3%
Acima de 55 anos	8,7%			Outros	6,6%

Inquiridos a responder se preferem fazer compras no centro de Pelotas ou no Shopping, a maioria dos respondentes (54,3%) afirmou preferir o Shopping, enquanto 32,6% prefere fazer suas compras no centro da cidade. Além das duas opções citadas na própria pergunta, 13,1% das pessoas incluíram na opção “outro” que preferem fazer compras *online* através da internet.

Quando perguntados sobre o Shopping Pelotas ser um *shopping* como qualquer outro; um complexo com várias opções de lazer, comércio, serviço, alimentação e lazer; ou um *shopping* especial; a grande maioria dos respondentes (67,4%) entendem que o Shopping Pelotas é igual a qualquer outro. 32,6% escolheram a segunda opção e nenhum respondente (0%) disse entender o *shopping* analisado como especial ou diferente dos demais. Ou seja, isso reforça as características mencionadas por Augé (2012) quando desenvolveu o conceito de não-lugares: espaços em que as pessoas não encontram identidade, nem criam relações.

Já quando instados a responder o que achavam do Shopping Pelotas, 52,2% dos entrevistados disseram que o achavam agradável e 28,3% responderam “nem agradável, nem desagradável”. Em relação ao principal uso feito no *shopping*, o ato de ir às compras foi mencionado por 56,5% dos respondentes. Outras pessoas indicaram lazer (19,6%), cinema (17,4%), alimentação (2,2%) e serviços (4,3%).

Ainda em relação ao consumo, outra questão perguntava se toda vez que o respondente vai ao Shopping ele consome algo. Nesse caso, 63% das pessoas responderam que sim; 32,6% afirmaram que nem sempre; e 4,3% disseram que não consomem nada e o frequentam apenas para passear. Com a análise dessa questão, é possível assumir que o *shopping center* cumpre seu papel como *locus* privilegiado da “sociedade do consumo”, uma vez que quem não tem poder aquisitivo de compra provavelmente deixa de frequentá-lo. Vale lembrar a fala de Padilha (2003) quando considera os *shopping centers* como templos de consumo das sociedades capitalistas, ambientes cientificamente planejados, nos seus mínimos detalhes, para a ação de comprar. Comprar mercadorias, serviços, alimentação, lazer, distinção social, segurança – o que se confirma com os resultados desta pesquisa.

Em uma questão aberta perguntando se o entrevistado sentia-se à vontade hoje em dia no Shopping Pelotas, a grande maioria das respostas mencionou a pandemia do Covid-19 (embora ela não tenha sido mencionada), seja para dizer que sim, sente-se à vontade tomando as medidas necessárias; ou também para dizer que não, não sente-se à vontade por conta do risco de contaminação pelo vírus já que se trata de um ambiente fechado sem renovação do ar. Ainda sobre a pandemia, em outra pergunta, 95,7% dos respondentes afirmaram que sua frequência de ir ao *shopping* diminuiu desde o início da pandemia de Covid-19 no país.

Para compreender ainda mais a percepção dos sujeitos quanto aos *shopping centers* de uma forma geral e não apenas no *shopping* estudado, foi feita uma pergunta aberta para que os entrevistados dissessem se gostam ou não de frequentar *shopping centers*. Dos 46 respondentes, 67,4% afirmaram que gostam e citaram entre os aspectos positivos a diversificação de lojas, a praticidade, o estacionamento, o cinema, a segurança e o amplo horário de funcionamento. 23,9% dos respondentes disseram que não gostam

de frequentar *shoppings* e preferem outras formas de comércio mais tradicionais. 8,7% se mostraram indiferentes, não tendo nenhuma predileção específica, mas também não deixando de ir quando necessário.

Perguntados em relação a como se sentem no Shopping Pelotas, 47,8% dos respondentes responderam que se sentem indiferentes e 41,3% afirmaram que se sentem acolhidos como mostra a tabela 2. Fazendo uma análise superficial, pode-se afirmar que grande parte das pessoas que frequentam o *shopping center* sentem-se acolhidas e confortáveis nele, assim como Soares (2000) já havia sugerido e inclusive comparado o *shopping* com a projeção da casa na rua. No entanto, é necessário lembrar que a amostra desta pesquisa infelizmente não considera todos os grupos sociais e é provável que quem se sinta rejeitado nesse espaço nem ao menos o frequente, nem teria acesso a participar do questionário *online*.

Como você se sente no Shopping Pelotas?	
Me sinto acolhido(a)	47,8%
Me sinto indiferente	41,3%
Me sinto rejeitado(a)	0,0%
Sinto que não é o lugar pra mim	4,3%
Não sei dizer	6,5%

Em outra questão, foram mostradas diversas frases e solicitou-se aos entrevistados que escolhessem as frases que mais correspondessem a percepção que eles têm do Shopping Pelotas. Como é possível observar na tabela 3 abaixo, as frases que mais se destacaram foram: “bom lugar para fazer compras” (50,0%), “lugar seguro” (45,7%), “ruim para ir na pandemia” (41,3%) e “não é minha primeira opção quando vou fazer compras” (41,3%).

Escolha as frases que mais correspondem a percepção que você tem do Shopping Pelotas	
Bom lugar para levar a família	28,3%
Bom lugar para fazer compras	50,0%
Não é minha primeira opção quando vou fazer compras	41,3%
Bom lugar para socializar	13,0%
Essencial em Pelotas	8,7%
Lugar seguro	45,7%
Acolhedor para as classes com maior poder aquisitivo	23,9%
Acolhedor para todas as classes	10,9%
Local que não valoriza o comércio local	13,0%
Local que favorece a economia local	6,5%
Ruim para ir na pandemia	41,3%
Bom de ir na pandemia	4,3%

Com o objetivo de compreender os aspectos atrativos do Shopping Pelotas de acordo com a percepção dos seus frequentadores, pediu-se aos entrevistados que selecionassem os 3 maiores atrativos do *shopping* entre as opções sugeridas (tabela 4).

Tabela 2 – Sensação dos respondentes no Shopping Pelotas. Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 3 – Frases que simbolizam a percepção dos frequentadores. Fonte: dados da pesquisa.

Selecione até 3 opções que você vê como os maiores atrativos do Shopping Pelotas	
Facilidade de ter tudo no mesmo lugar	52,2%
Diversidade de opções na praça de alimentação	21,7%
Diversidade de segmentos do comércio	21,7%
Localização	21,7%
Área de recreação para crianças	0,0%
Segurança	45,7%
Cinema	41,3%
Ambiente interno protegido das intempéries (sol, vento, chuva, etc.)	80,4%

O ambiente interno protegido das intempéries é considerado por 80,4% dos respondentes a principal atratividade do *shopping* em comparação com espaços públicos e comércio de rua. Esse resultado mostra a importância de um ambiente climaticamente agradável, onde os frequentadores possam permanecer por um longo período de tempo protegidos do sol, do vento, da chuva e das diferenças de temperatura. Como mencionado por Koolhaas et. Al (2001), a invenção do ar condicionado e a criação de ambientes internos “perfeitos” favoreceu a disseminação desse modelo de *shopping center* por todo mundo e, mais uma vez, se reafirma com esta pesquisa.

Outro aspecto mencionado por grande parte dos respondentes (52,2%) é a facilidade de encontrar tudo em um mesmo lugar. Lojas das mais variadas, a praça de alimentação com opções que agradam a diferentes gostos, cinema, caixa eletrônico, jogos para crianças, esmalteria, etc. Pode-se dizer que essa variedade de serviços oferecidos gera uma grande praticidade para o usuário e também para as famílias e outros agrupamentos frequentarem o ambiente em conjunto.

A segurança do espaço também se revela um diferencial importante para 45,7% dos respondentes, o que leva a outras questões que precisam ser debatidas. Como diz Caldeira (2000), na medida em que a maior parte da população confia apenas na segurança privada, como ficam os serviços e autoridades públicas que são deslegitimados? Outro ponto para refletir é: por que os sujeitos se sentem tão seguros dentro do *shopping center*? Pode ser tanto por conta da segurança privada como pelo fato de lá dentro não estarem as pessoas menos privilegiadas, os moradores de rua, os pobres, os pedintes, etc. E nesse sentido, pode-se apontar que o *shopping center* contribui, sim, para a segregação social, uma vez que se trata de um local seletivo e excludente de uma certa camada da sociedade.

Considerações finais

Primeiramente, é importante lembrar que, desde o início da pandemia de Covid-19, a dinâmica e a rotina das pessoas vêm sendo fortemente alteradas. Assim, esta pesquisa está inserida em um contexto muito particular representando a percepção dos sujeitos no cenário atual, mas que, provavelmente, teria alcançado resultados diferentes se fosse realizada há 3 ou 4 anos atrás. Ao analisar as respostas dos entrevistados, é perceptível que a grande maioria das pessoas hoje sai de casa com menos frequência do que fazia antes, e vêm se adaptando a essas novas dinâmicas do dia a dia, com o maior uso da internet, até mesmo para fazer compras. Também, por conta da pandemia, a aplicação dos questionários precisou ser feita de forma *online*, o que dificultou a inclusão das classes mais baixas da população.

Analisando os dados da pesquisa, percebe-se que a função da sociabilidade no *shopping center*, defendida por Soares (2000) e Lehtonen e Mäenpää (1997), não é muito citada pelas pessoas. Na verdade, é visível até mesmo um certo receio no agrupamento, que provavelmente ocorre também por conta da pandemia. Mesmo assim, é possível afirmar que, em circunstâncias normais, os *shopping centers* são considerados ambientes agradáveis para a maioria dos respondentes.

Como principais pontos atrativos do *shopping center*, foram citados: a) o ambiente protegido das intempéries; b) a facilidade de ter tudo em um mesmo local; e c) a segurança. Já os aspectos segregadores, embora não tenham sido citados ao longo do questionário, podem ter ficado implícitos. Os *shopping centers* se enquadram como um lugar destinado à classe média e alta, uma vez que são focados no lucro e no consumismo, e, portanto, se configuram como um espaço de alta segregação social. É possível sugerir que essa seja ainda uma das razões pelas quais as pessoas são tão atraídas pelos *shoppings*: porque é um espaço seletivo, sem os pontos negativos da cidade, sem a marginalidade, sem a violência e sem as classes menos privilegiadas.

De qualquer modo, percebeu-se ao longo deste estudo que o *shopping center* é um ambiente extremamente complexo, com características positivas e negativas, e que é preciso muito cuidado no momento de fazer observações generalistas, tanto para quem o defende quanto para quem o critica.

Com o resultado desta pesquisa, descrevendo os aspectos atrativos e segregadores do *shopping*, fica a reflexão sobre outros caminhos e soluções. Talvez uma alternativa seja a criação de espaços urbanos qualificados, tanto para favorecer o comércio local e não as grandes redes, mas também para o lazer, a sociabilidade, a música, a arte, espaços seguros, protegidos das intempéries e que acolhessem a todos os grupos sociais. É claro que há enormes desafios nesse sentido, mas o objetivo é que este estudo possa ter contribuído de alguma forma na reflexão e na indicação de caminhos mais saudáveis para a cidade contemporânea.

Este trabalho, no entanto, também apresenta limitações. A amostra utilizada, pela dimensão do estudo, pela disponibilidade de tempo e pela situação de pandemia, foi pequena e não permitiu inferir sobre a percepção de frequentadores de todos os grupos sociais a respeito do *shopping center*. Assim, sugere-se para a continuidade do estudo a aplicação de outros métodos, dessa vez qualitativos como a entrevista, para alcançar resultados ainda mais precisos envolvendo diferentes camadas da sociedade.

Referências

- ABRASCE. *Dados do setor* – Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: < <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- AUGÉ, Marc. *Não lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 9ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.
- CALDEIRA, Teresa. *Enclaves fortificados: a nova segregação urbana*. Novos Estudos CEBRAP. São Paulo, n.47, p.155-176, março, 1997.
- CALDEIRA, Teresa. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo, SP: Edusp, 2000.
- CASTELLO, Lineu. *Repensando o lugar no projeto urbano*. Variações na percepção de lugar na virada do milênio (1985-2004). UFRGS. Porto Alegre, RS: 2005. Tese de

doutorado.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FREITAS, R. *Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas*. Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação, Brasília, ano 1, n.2, 1999.

GONZAGA, E. *Shopping center, subjetividade e exclusão social*. Fragmentos de Cultura, 20(1), 55-68. 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JACQUES, Paola Berenstein. *Cenografias e corpografias urbanas: espetáculo e experiência na cidade contemporânea*. Revista Observatório Itaú Cultural, n. 5, p. 47-57, abr./jun. 2008. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

KOOLHAAS, Rem. *S, M, L, XL*. New York: The Monacelli Press, 1995.

KOOLHAAS, Rem et al. *Mutations*. Bordeaux: Arc em Revê Centre d'Architecture, 2001.

LEHTONEN, T.; MÄENPÄÄ, P. *Shopping in the East Centre Mall*. In: FALCK, p. CAMPBELL, C. (org.). *The Shopping Experience*. Londres: Sage Publications, 1997.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. UNICAMP. Campinas, SP: 2003. Tese de doutorado.

SOARES, Luiz André. *Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo em shopping-centers*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.