

## SHOPPING CENTER COMO ESPAÇO DE ATIVIDADES DE LAZER E JOGOS: UMA POSSIBILIDADE

**Recebido em:** 10/10/2015

**Aceito em:** 20/02/2016

*Waldir Delgado Assad*<sup>1</sup>  
*Ioranny Raquel Castro de Sousa*<sup>2</sup>  
*Andrea Lucena Reis*<sup>3</sup>  
*Gislane Ferreira de Melo*<sup>4</sup>  
*Tânia Mara Vieira Sampaio*<sup>5</sup>  
Universidade Católica de Brasília  
Brasília - DF - Brasil

**RESUMO:** O estudo objetiva identificar qual a relação existente entre os moradores da cidade de Ceilândia, no Distrito Federal e o JK Shopping, verificando se este Shopping é entendido por esta população como um espaço de atividades lazer e jogos, que vem a ser um dos campos de estudo da educação física. Foram pesquisados 353 frequentadores deste Shopping, que responderam a um questionário e uma pesquisa semiestruturada. Os dados foram analisados estatisticamente verificando a média e a frequência das respostas bem como foi realizada análise do discurso. Foi percebido que o consumo não é o fator principal para a frequência a este espaço, assim como a praça da alimentação e o cinema vieram antes das lojas e do consumo na motivação para a frequência ao mesmo. Outro fator importante foi o fato do mesmo ser um local próximo, o que facilita muito sua frequência. O estudo mostrou que novos tempos trazem novas possibilidades para o lazer e sua vivência.

**PALAVRAS CHAVE:** Atividades de Lazer. Jogos. Desenvolvimento da Comunidade. Centros de Convivência e Lazer.

### SHOPPING CENTER AS ACTIVITIES LEISURE SPACE AND THE GAMES: A POSSIBILITY

**ABSTRACT:** The study aims to identify what is the relationship between the residents of Ceilândia, located in the Federal District and the JK Shopping Center and check if this Shopping is understood by this population as a activities leisure space and games, understanding this leisure as one of the study of physical education course. 353 attendees were surveyed in this location, which answered a questionnaire and a semi structured research. Data were analyzed statistically by

<sup>1</sup> Mestrando em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília – UCB.

<sup>2</sup> Doutoranda em Educação Física na Universidade Católica de Brasília – UCB- Bolsista PROSUP/Capes.

<sup>3</sup> Mestranda em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília – UCB. E

<sup>4</sup> Doutora em Educação Física. Universidade Católica de Brasília-Brasil.

<sup>5</sup> Doutora em Ciências Sociais e Religião, Universidade Católica de Brasília-Brasil.

checking the frequency of responses as well as a speech analysis was performed. It was perceived that consumption is not the main factor for the frequency to this space, as well as food court and cinema came before the shops and consumption in the motivation to go the mall. Another important factor was the fact that it is a nearby location, which greatly facilitates the frequency to it. The study showed that new times bring new possibilities for leisure and their experiences.

**KEYWORDS:** Leisure Activities. Games. Community Development. Centers of Convivance and Leisure.

## **Introdução**

A relação entre o lazer e o Shopping aparece em muitos estudos, a partir de uma análise crítica desse espaço, como um símbolo marcante da sociedade capitalista e seu potencial de retificação do lazer, quase impede que outras percepções se possam ter dessa realidade. Contudo, na cidade de Ceilândia no Distrito Federal, a emergência do JK Shopping no cotidiano das pessoas despertou o interesse dessa pesquisa, pois a relação estabelecida entre as pessoas e este equipamento trazia indícios de um processo de apropriação pela comunidade e não simplesmente uma coisificação de seu lazer reduzindo-o ao consumo de mercadorias.

Sem menosprezar as diversas e importantes pesquisas que trataram dessa análise crítica, ao contrário em diálogo com seus resultados, este estudo não se ocupou da análise do consumo, mas trouxe o foco para a vivência no âmbito do lazer por parte da população da Ceilândia buscando identificar o lugar do JK shopping em seu cotidiano.

O presente artigo faz parte, portanto, de um estudo sobre a percepção de lazer das pessoas frequentadoras do JK Shopping, situado na cidade de Ceilândia no Distrito Federal. A pesquisa buscou verificar como esta comunidade entende o JK Shopping, se o mesmo é percebido como um espaço de lazer e como esta comunidade convive com novo espaço.

Para se entender como podem se relacionar o Shopping Center e o lazer bem como um pode fazer parte do outro, torna-se necessário conhecer um pouco do que é lazer, da história do Shopping Center e como este local de comércio apareceu na vida da sociedade atual como uma possibilidade de lazer.

No entender de Camargo (1986, p. 97) os horizontes se abrem para o lazer, ao descrevê-lo com tanta propriedade no que diz respeito aos seus conteúdos, quando o conceitua como:

[...] um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizados num “tempo livre” roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos.

Na medida em que o lazer é pensado, estudado e pesquisado, novos entendimentos podem ser percebidos, como o apresentado por Magalhães Pinto (1988, p. 24) em que o lazer pode ser percebido como uma “[...]rica oportunidade de experimentarmos desdobramentos da nossa compreensão sobre as coisas, o mundo e as relações, vivendo os requintes apaixonantes da nossa sensibilidade”. Desta forma, tal vivência englobaria também as inquietações acerca dos limites que o contexto sociocultural nos impõe.

Para Marcelino<sup>6</sup> (2003 apud SAMPAIO; SILVA, 2011, p. 47) o lazer pode ser entendido como:

Componente da cultura que é vivenciado num tempo disponível, tanto por meio de atividades práticas quanto contemplativas, tendo o como traço definidor o caráter desinteressado com que o indivíduo vivencia essa atividade, sendo seu valor cultural determinado de acordo com os níveis alcançados nas atividades.

---

<sup>6</sup> MARCELLINO, N. C. **Lazer e Educação**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

Os autores citados anteriormente buscam decifrar o lazer, a partir do entendimento do momento em que o indivíduo usufrui de um tempo disponível. Bramante (1999) destaca ainda a dimensão *espaço* indicando que a experiência de tempo livre ocorre em um espaço dedicado ao lúdico.

Franceschi Netto (1993, p. 11) apresenta que o lazer pode ser entendido de forma bem simples como “uma atividade realizada em tempo livre, na qual se busca obter o prazer, a satisfação pessoal”. Além disso, nesta discussão do significado do lazer bem como suas associações com o que se vivencia, Marcelino (1996, p.7) entende que o lazer é visto como uma “[...] simples associação com experiências individuais vivenciadas dentro de um contexto mais abrangente que caracteriza a sociedade de consumo, o que muitas vezes, implica na redução do conceito a visões parciais, restritas aos conteúdos de determinadas atividades”.

Sobre a capacidade do lazer de fazer com que o indivíduo participe e perceba novas experiências, Gomes (2004, p.119) apresenta queo mesmo proporciona a vivência de “[...] manifestações da cultura, como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o esporte e também a arte nas suas diversas formas (pintura, escultura, literatura, dança, teatro, música, cinema)”.

Nota-se que as concepções de lazer envolvem um grupo de atividades tipificadas como atividades lúdicas com características diversas das atividades do mundo do trabalho, tendo a atitude como o filtro principal. Assim, a atividade por si só não poderia ser qualificada como de lazer, afinal, quando uma pessoa se dedica à jardinagem no tempo desocupado por livre escolha pode ser uma prática de lazer ou de trabalho.

Ainda no que se refere à percepção do conceito de lazer observa-seas várias características tais como tempo/espaço, fatores culturais, experiências pessoais, vivências lúdicas e contemplativas. Entender o lazer por apenas uma só palavra talvez seja reduzir sua importância a somente um mínimo fator e não transcender às características e experiências que o compõem.

As múltiplas identidades, atividades e finalidades do lazer remetem ao pensamento de Mascarenhas (2003, p.122) alertando que “situar o lazer no mundo moderno significa identificar mudanças, decifrar continuidades, reconhecer diversidades e desvelar desigualdades”.Para se vivenciar e experimentar o lazer será necessário que se tenha um tempo para este. Ao se pensar o lazer ligado ao aspecto tempo, Marcelino (1996) entende que essas atividades estariam livres de obrigações, pois considera que as atividades desenvolvidas no tempo liberado, ou no “tempo livre”, estão desligadas não somente das obrigações profissionais, assim como das atividades familiares, sociais ou ligadas a alguma denominação religiosa.

O tempo está intimamente ligado à atitude em relação a essa vivência, uma vez que esta será caracterizada pelo tipo de relação existente entre o indivíduo e a experiência vivida e qual a satisfação provocada pela ação/atividade (MARCELINO, 1996).

Refletindo sobre o tempo de trabalho e não trabalho, Antunes (2001) argumenta que o aproveitamento do tempo livre por parte do indivíduo, somente se dará quando forem rompidas as barreiras existentes entre o tempo de trabalho e o tempo de não trabalho. Isto ocorrerá quando um não subordinar o outro, quando as atividades cheias de sentido e autodeterminadas puderem ser os pilares de uma nova sociabilidade, onde a

ética, arte, filosofia e o tempo verdadeiramente livre possam suscitar as aspirações mais autênticas no interior da vida cotidiana.

Sobre a vivência de momentos de prazer desligados dos momentos de trabalho, Woodhouse (2002) ao introduzir os escritos de Russel (2002) na publicação *Elogio ao Ócio*, apresenta que os momentos de despreocupação e diversão são úteis ao processo de formação e educação, por exemplo, dos jovens, uma vez que sem estes momentos, os mesmos seriam apáticos, infelizes e destrutivos, perdendo o gosto por objetivos futuros, amplos e profundos. No entender de Russel (2002), para os adultos as oportunidades de auto expressão são igualmente importantes, pois permitem avaliar a qualidade e o seu grau de conhecimento, e muitas destas ocasiões ocorrem no tempo de lazer.

Extrapolando as discussões sobre o assunto, Mascarenhas (2004) abre um novo entendimento sobre a questão, quando discute este lazer não somente pontuando tempo, espaço, cultura, diversão entre outros, mas sim, como uma nova forma de conceber o lazer e a sociedade juntos, sob a égide da *lazerania*, que para este autor, pode ser entendida como:

[...] a possibilidade de apropriação do lazer como um tempo e espaço para a prática da liberdade, para o exercício da cidadania, busca traduzir a qualidade social de uma sociedade cujo direito ao lazer pode ter seu reconhecimento alicerçado sobre princípios como planificação, participação, autonomia, organização, justiça e democracia, deixando de ser monopólio ou instrumento daqueles que concentram poder econômico.

Nessa percepção, para a vivência do lazer, seria necessária uma real transformação da sociedade e de seus valores de modo que governo e sociedade repensassem suas posturas, políticas, vivências e ações para que o lazer de fato fosse vivenciado, propondo assim o nascimento de um outro lazer que não seja somente mercadoria, mas sim vivência social.

Em Marinho e Pimentel(2010) a discussão sobre o tempo ligado ao lazer refere-se ao fato que o mesmo não pode estar ligado a nenhum tipo de ocupação, sendo entendido como um estado no qual a atividade representaria um fim em si mesmo. Desta forma, o lazer não seria pensado em termos de tempo, mas sim de atitude, indicando para isso que o indivíduo tenha distinção social, liberdade, qualidade ética e busca do conhecimento.

Na continuação do seu modo de pensar, a afirmação “tempo de lazer” seria uma contradição, pois o lazer não se adjetiva com o tempo, visto ser este lazer um estado de espírito, ou seja, “as atividades de lazer têm um fim em si mesmas: começar ou parar uma atividade no lazer estão relacionados a tempo algum, mas ao interesse que tal atividade desperta”(MARINHO; PIMENTEL, 2010, p.27).

Dentre o leque de opções às quais o indivíduo pode entregar-se em seu tempo livre das obrigações, uma das possibilidades, foco desse estudo buscou verificar como a pessoa interpreta sua visita ao JK Shopping em Ceilândia-DF e que relação estabelece com este espaço de vivência, se o faz em uma perspectiva de lazer ou não. Nesse sentido, cabe apresentar o surgimento dos Shoppings Centers e o lugar que pode ocupar na vida das pessoas.

O Shopping Center (SC) tem seus momentos iniciais a partir da segunda metade do Século XX como uma nova forma de comércio e consumo, onde seriam unidas as facilidades de se encontrar os produtos com o conforto e a segurança proposta por estas instalações. Unir conforto, praticidade e consumo em um só lugar são fatores atraentes.

De acordo com Generoso (2009), o aparecimento das grandes lojas de departamento aconteceu em Paris entre os anos de 1822 e 1832, época na qual ocorria o desenvolvimento das indústrias têxteis, o uso do ferro nas construções e a grande

utilização da fotografia como meio de comunicação. Estes e outros acontecimentos fizeram com que essas galerias de lojas se caracterizassem como grandes centros comerciais, onde se vendiam mercadorias de luxo que, pela quantidade, podiam ser estocadas e comercializadas com preços promocionais, juntando-se a isso uma proposta nascente de embelezamento das galerias, observando-se Galeria Lafayette como seu principal representante.

Nesse *continuum* histórico, em 1850, inaugura-se em Paris o *Bom Marché*, com uma nova proposta de comércio varejista, apresentando o sistema de preços fixos e inovando o comércio com três ideias que naquele momento seriam revolucionárias para o século XIX. A primeira de vender um grande volume de mercadorias com uma margem pequena de lucro em cada item. A segunda, de que os preços das mercadorias seriam fixos e bem marcados. E por fim, qualquer pessoa poderia entrar na loja sem a obrigação de comprar.

Com as novas lojas de departamentos nas capitais até as pessoas da classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que antes nem sonhavam. Diante desse fato, nasce o que viria a ser o Shopping Center, definido por Masano (1994, p. 7) como:

[...] um negócio pertencente a um grupo empreendedor, administrado centralmente, planejado como uma unidade, onde os grupos de lojas se complementam em termos da qualidade e variedade da sua oferta de produtos, além de possibilitar o oferecimento de estacionamento aos clientes.

Para Kotler (1998), o varejo de loja se apresenta de várias formas e tamanhos e novos tipos estão sempre aparecendo, podendo ser classificado segundo uma ou mais características, tais como volume de serviço, linha de produto, preços relativos, controle de pontos de venda e tipo de agrupamento de lojas administrado como unidade, estando o SC dentro desta última categoria. Nesta perspectiva, Andrade; Oliveira e Antonialli

(2004, p. 93) percebem o SC como “[...] uma aglomeração de lojas, planejadas de forma a atender a um amplo conjunto de necessidades do consumidor, contrapondo-se, dessa forma, às aglomerações espontâneas de varejistas”.

Abordando ainda o desenvolvimento dos ShoppingsCenters, Padilha (2006) e Generoso (2009) apresentam que essa “cultura de consumo” nascida no século XIX na Europa Ocidental tem forte ligação com a reformulação do espaço urbano e com o declínio do espaço público devido ao crescente desenvolvimento do capitalismo, transformando o lazer em uma mercadoria, que Mascarenhas (2005, p. 156) interpreta como *mercolazer*, entendendo este novo comportamento social em relação ao lazer, demonstrando para isso que, numa esfera mais objetiva de compreensão:

[...], basta a pergunta sobre um serviço de lazer pelo qual não seja preciso pagar pelo acesso para termos uma dimensão do quão corrompida anda sua experiência. Óbvio que certas modalidades tradicionais de lazer, ainda refratárias às relações mercantis, podem ser localizadas. Mas a dificuldade de identificarmos com certa prontidão e segurança alguma prática de lazer que não tenha sucumbido à forma de mercadoria, por si só, já constitui obstáculo para a construção de alternativas.

Um fato interessante sobre a implantação dos ShoppingsCenters no Brasil encontra-se na “nomeação brasileira” para este espaço, pois de acordo com Padilha (2006, p. 31) a expressão “Shopping Center” não é utilizada nem nos Estados Unidos, nem nos países europeus. Na América do Norte é chamado de *shopping mall* ou *mall*, na Inglaterra de *shopping centre* e na França de *centre commercial*.

Castello Branco *et al.* (2007) relataram que em 1966, foi inaugurado em São Paulo, na Avenida Faria Lima, o Shopping Iguatemi, o primeiro centro comercial brasileiro com as características dos modernos SCs, que contribuiu para o desenvolvimento da região, pois atraiu bancos e prédios comerciais e trouxe melhoria na infraestrutura urbana. De acordo com dados da Associação Brasileira de Shopping

Centers (ABRASCE), em 2006, existia no Brasil 351 SCs, sendo que este número quase que dobrou em 2014, subindo para 520 unidades. Outra informação chama bastante atenção quando se espera para 2015 a inauguração de aproximadamente mais 24 unidades pelo Brasil. Observa-se nos dados apresentados por Moacyr (1997) em comparação aos dados fornecidos pela ABRASCE (2006) mudanças na distribuição dos SCs por regiões brasileiras (QUADRO 1).

**Quadro 1: Total de Shopping Center nas regiões brasileiras.**

Região	N.º Shoppings		% do total (apenas aos dados de 2006)
	1996	2006	
Norte	3	25	4,8
Nordeste	11	74	14,2
Centro-oeste	9	47	9,0
Sudeste	79	287	55,0
Sul	26	89	17,0
Total	126	522	

Outro dado disponível na ASBRACE diz respeito à organização dos espaços físicos e de recursos humanos dos SCs, em março de 2015 (QUADRO 2).

**Quadro 2. Organização dos espaços físicos e de recursos humanos dos SCs brasileiros.**

Número total de Shoppings	522
A inaugurar em 2015	24
Número previsto para Dez / 2015	546
Área bruta locável (em milhões de m <sup>2</sup> )	13.889
Área construída (em milhões de m <sup>2</sup> )	33, 23
Vagas para carros	823.224
Total de lojas	95.243
Lojas âncoras	2.857
Megalojas	1.905
Lojas Satélites	70.479
Lazer	952
Alimentação	12.381
Lojas de serviço	6.667
Salas de cinema	2.488
Empregos gerados	978.963

Fonte: ASBRACE, 2015 (grifo acrescentado).

Com números tão expressivos, infere-se que esse crescimento não aconteceria se não houvesse pessoas que frequentassem esses espaços. Para Andrade, Oliveira e Antonialli(2004) esse crescimento pode ser entendido pelos fatores de segurança, facilidade de estacionamento, horário diferenciado de funcionamento e ampla oferta de possibilidades de vivências no âmbito do lazer em vista da quantidade de salas de cinema, espaços de alimentação e outros destinados a diferentes formas de diversão.

Em uma análise acerca dos SCs, Padilha (2006) busca discutir esses espaços como a representação da sociedade de consumo contribuindo significativamente para a proliferação de um modo de vida consumista e fetichista. Além disso, tem significado, cada vez mais, um espaço de ocupação do “tempo livre” das classes média e alta. A estratégia de aliar consumo, serviços e lazer sob o mesmo teto busca o aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas pode, por outro lado, ao ser apropriado pela população em geral, de outras classes sociais, tornar-se espaço de encontros, de cultura sem necessariamente todas as pessoas estarem enfeitiçadas pelo consumo, pode tornar-se espaço de experiências no âmbito do lazer.

Mesmo em um país como o Brasil, em que mudanças sociais significativas ocorreram nos últimos 20 anos, alguns grupos sociais menos favorecidos economicamente são considerados indesejáveis, banidos desses espaços através de um rígido esquema de segurança. A discriminação começa nas portas dos SCs, pela alta disparidade de renda que afasta de muitas pessoas o poder de compra nesses centros de consumo. Mas isso não significa que as mercadorias que estão neles não sejam desejadas também por esta parcela da população. A mídia de forma geral, e principalmente a televisão, estão empenhadas a estimular o seu consumo (GENEROSO, 2009). Para Padilha (2006), há uma tendência crescente da construção de SCs populares

para atender a demanda da população com renda mais baixa que deseja participar da sociedade de consumo e saborear desse “mundo encantado”.

Outro fator interessante no qual os SCs estão presentes, diz respeito à capacidade de adaptação dos mesmos às mudanças ocorridas na sociedade, pois como apresenta Castelo Branco (2007), tais mudanças acontecem com uma rapidez inimaginável, uma vez que em seu negócio, o SC pode ser descrito pela renovação contínua, devido as constantes pesquisas para definir novos formatos e estratégias de atuação a fim de lidar com as preferências do consumidor, apresentam-se como necessárias para este tipo de negócio, bem como o aumento da concorrência, fatores que geralmente levam a modificações expressivas ao longo do tempo (os custos de transformação, de forma geral, são elevados).

Diante dos novos hábitos da sociedade moderna, Taschner (2000), apresenta que os SCs, apesar de serem ícones do consumo contemporâneo, tenderão a ser usados principalmente como espaços de lazer e atividades correlatas, evidenciando assim uma tênue linha entre as fronteiras do trabalho, lazer e consumo, em função das particularidades do mundo atual. Neri (2008a; 2008b) relata que a nova classe média, apresentada como *Classe C*, entrou no mundo do consumo promovendo um *boom* no que diz respeito a aquisição da casa própria, do carro, do computador, do crédito e da carteira de trabalho, batendo níveis nunca vistos antes. No entender deste autor, esta *Classe C* poderia ser explicada como:

[...] a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. Afim de quantificar as faixas, calculamos a renda domiciliar per *capita* do trabalho e depois a expressamos em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes. A faixa C central está compreendida entre os R\$ 1.064,00 e os R\$ 4.561,00 a preços de hoje na grande São Paulo. A nova classe C esta compreendida entre os imediatamente acima dos 50% mais pobres e os 10% mais ricos na virada do século. (NERI, 2008a, p. 05)

Com o aparecimento desta Nova Classe C, as mudanças em termos de consumo, viagem, opções de lazer se alteram, uma vez que este público também quer usufruir o que está disponível na sociedade. E o SC também entra nesta “lista de prioridades” que esta nova classe quer conhecer, vivenciar e usufruir. Bienenstein (2009, p. 10) ao discutir o SC, entende que:

Chamar um shopping center de templo é injustiça. Estes prédios de concreto, belas vendedoras e neon não são apenas um convite ao gasto. Paradoxalmente, a falta de dinheiro também leva gente ao shopping. O mais incrível, no entanto, é que o que tinha tudo para ser um programa de índio pode se transformar em uma boa opção de lazer. Ilhas de segurança cercadas de estacionamentos próprios por todos os lados, alguns destes centros comerciais mantêm - entre lojas, lojas e mais lojas - salas de teatro, cinema e exposição. Mas a programação cultural dos shoppings não se restringe apenas a espaços tradicionais que podem ser encontrados em outros pontos da cidade. Uma happy hour, por exemplo, não poderia acontecer em outro lugar além de um shopping center. De lanchonetes a restaurantes, passando por sosterias e lojas de doces, lugares para se comer não faltam dentro de um shopping. Antes e/ou depois de um programa besta, nada melhor do que comer uma besteira. Na pior das hipóteses, o cidadão duro e suarento vai poder curtir o ar refrigerado de um desses tão temíveis antros de consumo.

Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi identificar qual a relação existente entre os moradores da cidade de Ceilândia, localizada no Distrito Federal e o JK Shopping, bem como verificar se este Shopping é entendido por esta população como um espaço de lazer.

## **Materiais e Métodos**

### **Tipo de estudo**

Trata-se de estudo descritivo transversal quali-quantitativo. Para Fonseca Júnior (2005) a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação pois somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos, como por exemplo, a aparição de índices similares em

discursos semelhantes. Este mesmo autor apresenta que a característica da análise qualitativa é o fato de a inferência - sempre que é realizada - ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual.

De acordo com Minayo (2005) essa dinâmica de investigação integra a combinação e o cruzamento de múltiplos pontos de vista, assim como o emprego de uma variedade de técnicas de coleta de dados, por meio de uma abordagem complementar e dialética que permite o diálogo entre questões objetivas e subjetivas.

Ainda em Minayo (1993) a abordagem quantitativa tem como campo de práticas e objetivos trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis, devendo ser utilizada para abarcar, do ponto de vista social, grandes aglomerados de dados, de conjuntos demográficos, por exemplo, classificando-os e tornando-os inteligíveis através de variáveis.

### **Amostra**

A amostra foi composta por 353 frequentadores do JK Shopping e Tower. Para tanto, alguns critérios de inclusão foram considerados:

- Livre vontade do indivíduo em participar;
- Ter mais de 18 anos;
- Ser alfabetizado;
- Não possuir qualquer doença física ou mental, incapacitante, que o impeça de ler, compreender e escrever as respostas; caso seja necessário, este participante poderá responder as questões com o auxílio de uma terceira pessoa que atuará apenas como escrivão das respostas, podendo até mesmo o pesquisador fazer este papel;

- Ser física e mentalmente capaz de participar da mesma;
- Assinatura do Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

A escolha para a participação na pesquisa foi completamente aleatória, sem qualquer interferência de pessoal ligado ao Shopping ou a este pesquisador, desde que o indivíduo apresentasse as condições acima descritas, que o capacitassem a participar.

### **Instrumento**

O perfil sociodemográfico foi investigado por meio de um questionário com 21 questões, sendo 06 questões que buscaram levantar o sexo, faixa etária, renda mensal, ocupação profissional, escolaridade, estado civil e local de moradia. Para a investigação sobre fatores relacionados ao shopping e sua utilização foram construídas 14 questões abertas e fechadas com perguntas como:

Neste primeiro momento, optou-se pela aplicação de um questionário, pois, de acordo com Boni e Quaresma (2005) uma das principais vantagens de um questionário é que nem sempre é necessário a presença do pesquisador para que o informante responda as questões. Além disso, o questionário consegue atingir várias pessoas ao mesmo tempo obtendo um grande número de dados, podendo abranger uma área geográfica mais ampla se for este o objetivo da pesquisa. Ele garante também uma maior liberdade das respostas em razão do anonimato, evitando vieses potenciais do entrevistador. Geralmente, através do questionário, obtêm-se respostas rápidas e precisas.

### **Procedimentos**

A pesquisa contou com dois momentos. Inicialmente, após serem esclarecidos os objetivos da pesquisa e a assinatura do TCLE os voluntários responderam a dois

instrumentos, a saber, um sociodemográfico e o segundo, uma pesquisa sobre o Shopping Center.

### **Análise dos dados**

A análise dos dados obtidos foi realizada da seguinte forma:

- a) Para as informações obtidas nos instrumentos sociodemográfico e na pesquisa realizada pelas respostas dadas ao questionário, foi verificada a frequência bem como a média dos resultados obtidos, visando desta forma compreender o entendimento do JK Shopping e Tower pela comunidade da Ceilândia. Os dados estatísticos foram obtidos utilizando-se programa SPSS versão 2015.
- b) A presente pesquisa está catalogada no Comitê de Ética da Universidade Católica de Brasília, Nº do CAAE: 48871415.2.0000.0029

### **Resultados e Discussão**

Analisando os dados, observa-se de maneira mais expressiva que 65,6% dos entrevistados apontaram o "passear" como motivo que os levam ao SC e 31,9% dessa amostra responderam que o motivo de irem ao SC seria "fazer compras", corroborando com Bienenstein (2009, p. 10) ao indicar o SC como boa opção de lazer.

Quando questionados sobre qual o objetivo da sua visita ao SC, em primeiro lugar aparece como resposta a "Praça da Alimentação" com 78,3%, seguido do "Cinema" com 50,8% das respostas, a "Ida a uma loja" com 49,2%. Nota-se com as respostas uma possibilidade de percepção do SC não apenas como um simples centro de consumo, mas como um espaço de vivência do tempo livre e de práticas de lazer por parte da amostra estudada.

Os dados acerca da praça da alimentação e do cinema apareceram com mais frequência, pelo fato do Shopping em questão, apresentar em suas instalações uma praça da alimentação

bem sortida em termos de restaurantes e lojas do tipo *fast foods* incluindo-se aí grandes marcas do ramo de alimentação, que pela primeira vez estavam ao alcance desta população, além de 08 (oito) salas de cinema, sendo estas as primeiras e únicas salas disponíveis na Cidade de Ceilândia, evitando o deslocamento para outros cinemas localizados em pontos mais distantes.

De Lima (2010) citando estudo realizado por Connoly e Lambert (2007) apresenta que em pesquisa realizada com 46 mil consumidores de SCs no Canadá no ano de 2007, revelou que 35% vão ao estabelecimento para ver as novidades e passear seguidos de 33,3% que vão com o propósito de lazer e entretenimento, ficando nestes dois casos as compras em segundo plano. Em primeiro plano ficaram as atividades tais como comer, ir ao cinema, restaurantes e atividades do tipo exposições e salas de jogos.

Esta mesma autora apresenta que no caso brasileiro, em pesquisa realizada pela ASBRACE em 2006, a área bruta locável nos SC do Brasil ocupam hoje 12% do total da construção, sendo que os cinemas estão com 84,5%, os jogos eletrônicos com 59%, os parques de diversão com 23% e o boliche com 11%. Esta mesma pesquisa ressalta que os SCs transcenderam ao simples varejo, lazer e alimentação, passando também para um local de feiras, exposições, eventos e shows.

Em nossa pesquisa, quando questionados sobre quem seria o(s) acompanhante(s) do participante para frequentar o SC, obteve-se como resposta que 53,3% vão ao SC com família/parente, outros 26,9% com amigos e 11,6% costumam ir sozinhos. Para Solomon (2002) a simples ideia de um SC sugere muito mais que um aglomerado de lojas sob o mesmo teto. Sugere uma experiência agradável, oferecendo ao cliente uma experiência além do simples ato de comprar, uma vez que as atividades de entretenimento estão presentes. Outro ponto interessante nos dados acima, diz respeito que 53,3 vão ao Shopping com família/parente, mostrando assim que este espaço,

especificamente, transformou-se em um local de passeio para a família de um modo geral.

Santos Silva (2007) ao discutir estudo realizado pela ABRASCE apresentou que quando a ida ao SC está atrelada somente à prestação de serviço, o indivíduo fica em média 56 minutos enquanto que participando das atividades de lazer e entretenimento, sua estada no SC gira em torno de 165 minutos.

No caso do tempo médio de frequência ao JK Shopping, os dados obtidos corroboram a informação acima, uma vez 28,9% informaram ficar até um período de 120 minutos no Shopping, 51,3% informaram ficar de 120 a 240 minutos, 12, 2% informaram de 240 a 360 minutos 06 horas e por fim 7,6% informaram ficar acima de 360 minutos no Shopping.

Franceschi Neto (1993) em pesquisa realizada no Distrito Federal, apresentou que um dos maiores problemas do lazer no DF era a distância do local de moradia para o local de lazer. No caso do JK Shopping, o mesmo facilitou essa vivencia trazendo o cinema, a praça da alimentação, a sala de jogos bem como o comercio varejista para essa comunidade, que antes tinha que se deslocar no mínimo 06 (seis) km para o shopping mais próximo, no caso o Taguatinga Shopping, localizado em Taguatinga Sul.

### **Considerações Finais**

Não desconsiderando que o lazer tem sido capturado em muito pelo mercado, tentando transformá-lo em mera mercadoria, não se pode dizer que os Shoppings Centers se reduzem a simples áreas de consumo. Os SCs passaram a englobar não somente os cinemas, mas as áreas de diversão, as praças de alimentação, as praças de eventos, não só com o propósito de manter o visitante mais tempo no shopping para que

consumamais. Isto não pode ser negado, mas entender que o SC é somente consumo seria reduzir seu frequentador a apenas um cartão de crédito e não uma pessoa que também quer passear, conhecer, ter novas experiências e usufruir dos seus momentos de lazer como bem entende.

As respostas preliminares apresentadas aqui demonstram uma mudança no ponto de vista da sociedade, visto que os aglomerados urbanos não permitem mais com tanta facilidade a frequência e vivência de momentos de lazer em parques e praças, em função das questões ligadas à segurança, distância, locomoção, conservação entre outros.

Com a ausência do poder público cuidando da manutenção e conservação destes espaços não é de se estranhar que os Shoppings Centers venham aparecer como uma opção para o cidadão para estar com a família e os amigos desfrutando de cinemas, eventos, praça de alimentação entre outros espaços para além das lojas.

A pesquisa realizada no JK Shopping de Ceilândia no Distrito Federal nos permite apontar para uma mudança de eixo do shopping apenas como centro de compras para ser também centro de lazer, entretenimento e serviços, visto que o cinema e a praça de alimentação apresentam-se como grandes âncoras para o sucesso das atividades de entretenimento nos Shopping Centers.

Buscar novas possibilidades para o lazer implica também entender que novos tempos trazem a abertura para novas atitudes e comportamentos, além da busca por experimentar como a sociedade faz outros usos do que a ideia capitalista inicialmente cria.

Um centro de compras, por mais propaganda e lojas que tenha, por mais que ofereça motivos para o cidadão consumir, tais ideias ficam relegadas a terceiro ponto

quando de tratar de usufruir do espaço disponibilizado pelo Shopping Center. Na busca destas novas possibilidades, pode-se entender a letra escrita na música de Renato Russo, Índios, onde se pode ouvir em alto e bom som: o futuro não é mais como era antigamente!

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, D. M. de; OLIVEIRA, J. L.R.; ANTONIALLI, L. M. de. O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v.6, n.2, 2004.

ANTUNES, R. Tempo de trabalho e tempo livre: algumas teses para discussão. In: BRUNHS, H. T.; GUTIERRES, G. L. (Org.) **Representações do Lúdico**. II Ciclo de Debates sobre Lazer e Motricidade. Campinas: Ed. Autores Associados, 2001.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. **Revista GEOgrafia**, v. 3, n. 6, p. 53-70, 2009.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BRAMANTE, A. C. Estudo de caso para a formulação de uma política setorial de lazer: avaliação contextual do distrito federal. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, v. 1, n. 2, p.121-145, 1999.

CAMARGO, L. O. **O que é lazer**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

CASTELLO BRANCO, C. E. *et al.* Setor de shopping center no Brasil: evolução recente e perspectivas. **BNDES Setorial**, n. 26, p. 139-189, 2007.

CONNOLLY, J.; LAMBERT, J. Canadians find other ways of shopping. **Shopping Centers Today's**, v. 14, n. 03, 2007, disponível em: <<https://www.isc.org/srch/srch/researchquarterly/>>.

DE LIMA, L. I. **Lazer e entretenimento em Shopping Centers**. Disponível em: <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/lazer-e-entretenimento-em-shopping-centers.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2015.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. **Análise de conteúdo**: métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, p. 380, 2005.

FRANCESCHI NETTO, M. de. **Lazer**: opção pessoal. Brasília: Ed. Hildebrando, 1993.

GENEROSO, E. Shopping Center: Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições. ENCONTRO DE GEOGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL), 12. **Anais...**Montevideo, 2009.

GOMES, C. L.Lazer – concepções. In:\_\_\_\_\_.(Org.) **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte: EditoraAutentica, p. 119-125, 2004.

KOTLER, P. E. **Administração de marketing**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 725 p., 1998.

PINTO, L. M. S de M.Lazer: concepções e significados.**Revista Licere**, v.1, p.19-27, 1988.

MARCELINO, N. C.**Estudos do Lazer** – Uma introdução.Campinas: Ed. Autores Associados, 1996.

\_\_\_\_\_. **Lazer e Educação**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

MARINHO, A.; PIMENTEL, G.G. de A. Dos clássicos aos contemporâneos:revido e conhecendo importantes categorias referentes às teorias do lazer.In:PIMENTEL, G. G. de A. (Org.) **Teorias do Lazer**.Maringá: Ed. Eduem, 2010.

MASCARENHAS, F. O pedaço sitiado: cidade, cultura e lazer em tempos de globalização.**Rev. Bras. Cienc. Esporte**, v.24, n.3, p.121-143, 2003.

\_\_\_\_\_. Lazerania também é conquista: tendências e desafios na era do mercado. **Rev. Movimento**, v.10, n.2, p.73-90, 2004.

\_\_\_\_\_. Lazer e utopia: limites e possibilidades de ação política.**Rev. Movimento**, v.11, n.3, p.155-182, 2005.

MASANO, T. F. Shopping center: a localização como fator de sucesso. **Revista de Administração de Empresas Light**, v.1, n.4, p.6-11, 1994.

MINAYO, M.C de S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade. **Cadernos de saúde pública**, v.9, n.3, p.239-262, 1993.

\_\_\_\_\_. *et al.* **"Métodos, técnicas e relações em triangulação."**Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 244p, 2005.

MOACYR, G. B. Shopping Center: Atualidade brasileira da tendência mundial.**Boletim Técnico do Senac**, SENAC, 1997.

NERI, M. C. **A nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Fund. Getúlio Vargas/ FGV-CPS, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Miséria e a nova classe média na década da desigualdade**. Rio de Janeiro:Fund. Getúlio Vargas/ FGV-CPS, 2008b.

Waldir Delgado Assad, Shopping Center como Espaço de Atividades de Lazer e Jogos  
Ioranny Raquel C. de Sousa, Andrea Lucena Reis,  
Gislane Ferreira de Melo e Tânia Mara V. Sampaio

PADILHA, V. **Shopping Center – A catedral das mercadorias.**São Paulo: Ed. Bomtempo, 2006.

RUSSEL, B. **O Elogio ao Ócio.** Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2002.

SAMPAIO, T. M. V.; SILVA, J. W. P. da. **Lazer e Cidadania:** horizontes de uma construção coletiva. (Org.). Brasília: Ed. UCB, 2011.

SANTOS SILVA, B.V. Função de lazer e entretenimento nos Shopping Centers de São Paulo. **Sinergia**, v. 8, n. 1, p. 77-80, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo.**Rev. de Administração de Empresas**, v. 40, n.4, p. 38-47, 2000.

#### **Endereço dos Autores:**

Waldir Delgado Assad  
Universidade Católica de Brasília  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física  
QS 07 Lt. 01 – EPCT – Sala G119  
Campus I – Taguatinga Sul  
Brasília – DF – 71.966-700  
Endereço Eletrônico: wdassad@uol.com.br

Ioranny Raquel Castro de Sousa  
Universidade Católica de Brasília  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física  
QS 07 Lt. 01 – EPCT – Sala G119  
Campus I – Taguatinga Sul  
Brasília – DF – 71.966-700  
Endereço Eletrônico: iorranyraquel@gmail.com

Andrea Lucena Reis  
Universidade Católica de Brasília  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física  
QS 07 Lt. 01 – EPCT – Sala G119  
Campus I – Taguatinga Sul  
Brasília – DF – 71.966-700  
Endereço Eletrônico: andrealuce.reis@yahoo.com.br

Gislane Ferreira de Melo  
Universidade Católica de Brasília  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física  
QS 07 Lt. 01 – EPCT – Sala G119  
Campus I – Taguatinga Sul

Waldir Delgado Assad, Shopping Center como Espaço de Atividades de Lazer e Jogos  
Ioranny Raquel C. de Sousa, Andrea Lucena Reis,  
Gislane Ferreira de Melo e Tânia Mara V. Sampaio

Brasília – DF – 71.966-700  
Endereço Eletrônico: gislane.melo@gmail.com

Tânia Mara Vieira Sampaio  
Universidade Católica de Brasília  
Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação Física  
QS 07 Lt. 01 – EPCT – Sala G119  
Campus I – Taguatinga Sul  
Brasília – DF – 71.966-700  
Endereço Eletrônico: taniamara\_sampaio@hotmail.com