

SHOPPING CENTER COMO ESPAÇO DE LAZER: O CASO DO PÁTIO BELÉM

Thiliane Regina Barbosa Meguis¹

Belém – Pará - Brasil

Cleber Augusto Trindade Castro²

Natal - Rio Grande do Norte - Brasil

RESUMO: Considerando a importância que os *shoppings centers* adquirem na sociedade atual, assumindo a função que tinham espaços públicos como ruas e praças, inclusive para práticas de atividades de lazer, o objetivo central do presente trabalho é analisar os usos dos *shoppings centers* como espaços sociais de lazer, a partir de um estudo de caso no *shopping center* Pátio Belém, em Belém-PA, procurando identificar as práticas de lazer realizadas pelos diferentes agentes sociais e compreender os processos de planejamento e gestão do lazer nesse ambiente. A metodologia foi composta de pesquisa bibliográfica para a construção do arcabouço teórico, que embasou o estudo pretendido. Utilizou-se entrevista com o público frequentador do Pátio Belém, com os participantes do projeto “Ativa Idade” e entrevista com o gestor do espaço. Assim, expõem-se os principais pontos da relação constantemente evidenciada nas pesquisas sobre o lazer, no qual abordam de forma sistemática a sua semelhança com as transformações sociais que emergem na sociedade atual. Tendo o *shopping center* como um dos espaços onde é perceptível que as relações sociais são medida basicamente pelo consumo e pela busca de lugares onde o lazer é encontrado com segurança e conforto.

Palavras-chave: *Shopping center*. Lazer. Consumo. Espaço.

SHOPPING CENTER AS LOUNGE AREA: THE CASE OF COURTYARD BELÉM

ABSTRACT: Considering the importance of the shopping mall acquired in today's society, assuming the function that had public spaces such as streets and squares, including leisure activities practices, the central objective of this study is to analyze the uses of malls as social spaces for leisure, from a case study in the mall Patio Belem in Belém, Pará, seeking to identify the leisure activities carried out by different actors and understand the processes of planning and leisure management in this environment. The relationship between leisure and consumption to the space as a place of social relations. The methodology consisted of literature for the construction of the theoretical framework that embasou the desired study. We used interview with the public goer Pátio Belém, with project participants "Active Age" and interview with the space

¹Bacharela em Turismo (UFPA); Especialista em Planejamento e Gestão Pública do Turismo e do Lazer (UFPA). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU/UFPA). Email: thilly20@hotmail.com

²Bacharel em Turismo (UFPA); Mestre em Geografia (UFPA); Doutorando em Turismo (UFRN). Professor do Departamento de Turismo (UFRN). Email: cleber.at.castro@gmail.com

manager. So, are exposed the main points of the relationship constantly evidenced in research on leisure, which deal systematically with its similarity to the social changes that emerge in today's society. Having the shopping mall, as one of the areas where it is apparent that social relations are basically measured by consumption and the search for places where leisure is found safely and comfortably.

Keywords: Shopping mall. Leisure. Consumption. Space.

CENTRO COMERCIAL COMO ÁREA DE RECREACIÓN : EL CASO DE PATIO BELÉM

RESUMEN: Teniendo en cuenta la importancia de los centros comerciales adquiridas en la sociedad actual, asumiendo la función que tenía espacios públicos, como calles y plazas, incluyendo las prácticas de actividades de ocio, el objetivo central de este estudio es analizar los usos de los centros comerciales como espacios sociales ocio, a partir de un estudio de caso en el centro comercial Patio Belém en Belém-PA, buscando identificar las actividades de ocio realizadas por diferentes actores y comprender los procesos de planificación y gestión de ocio en esto. La metodología consistió en la literatura para la construcción del marco teórico, que se basa el estudio previsto. Se utilizó una entrevista con el aficionado al público de Pátio Belém, con los participantes en el proyecto "Active Edad" y entrevista con el gestor de espacio. Así que están expuestos los puntos principales de la relación constante de manifiesto en la investigación sobre el ocio, que cubren sistemáticamente su similitud con los cambios sociales que emergen en la sociedad actual. Tener el centro comercial como una de las áreas en las que es evidente que las relaciones sociales se miden principalmente por el consumidor y la búsqueda de lugares donde el ocio se encuentra en condiciones de seguridad y comodidad.

Palabras-clave: Mall. Ocio. El consumo. Espacio.

Introdução

O lazer insere-se nas discussões teóricas a respeito da sua função na sociedade, compreendido como um direito social e como uma necessidade da população em geral. A sua importância destaca-se principalmente por contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, assim como espaços e equipamentos adequados que proporcionam o lazer acessível aos cidadãos que compreendem os seus direitos e deveres para a construção coletiva da sociedade na qual se inserem.

Desta maneira, desenvolve-se a busca em apresentar a relação entre as práticas de lazer, a reflexão teórica no campo de pesquisa que são influenciados pela globalização e suas contradições que ampliam as discussões científicas do lazer. Portanto, este trabalho configura-se como um estudo de caso onde o seu objeto corresponde aos *shoppings centers*, no caso específico, ao espaço de lazer através do consumo, denominado *shopping center* Pátio Belém, o qual desempenha papel fundamental na sociedade capitalista.

Assim, considerando a importância que os *shoppings centers* tem na sociedade atual, assumindo a função que tinham espaços públicos como ruas e praças, inclusive para práticas de atividades de lazer, o objetivo central do presente trabalho é analisar os

usos dos *shoppings centers* como espaços sociais de lazer, a partir de um estudo de caso no *shopping center* Pátio Belém, em Belém-PA, procurando identificar as práticas de lazer realizadas pelos diferentes agentes sociais e compreender os processos de planejamento e gestão do lazer nesse ambiente.

A pesquisa foi baseada em uma abordagem qualitativa da problemática proposta, o que implicou em um “[...] processo indutivo baseado na descoberta e na compreensão das ações humanas em suas diferentes perspectivas culturais” (ALVES, 2011, p. 600). O referencial teórico foi construído a partir do levantamento e análise na literatura sobre lazer, seus espaços urbanos e suas características sociológicas contemporâneas. Além disso, o trabalho desenvolveu um estudo de caso em *Shopping Center* na região central da cidade de Belém-PA, a partir de entrevistas semiestruturadas com um representante da gestão do centro comercial, o gerente de marketing, bem como com 25 usuários do *Shopping Center*.

Esse tipo de entrevista implica em um diálogo mais livre do que a aplicação de questionários e o preenchimento de formulários, seguindo um roteiro de entrevista composto por pautas ou perguntas mais gerais sobre a temática de pesquisa. A escolha da entrevista semiestruturada também se deu pela liberdade em questionar sobre aspectos que não estavam previstos no roteiro de entrevista, mas que, surgiram como importante para o desenvolvimento da pesquisa (GIL, 1989; MAY, 2004; GASKELL, 2008).

Com a entrevista realizada com o representante da gestão do *Shopping Center* passamos a saber da existência de um projeto de atividades recreacionais para moradores do entorno do centro comercial, da terceira idade, o projeto “Ativa Idade”. Desse modo, foram acrescentadas à pesquisa uma observação direta não participante, com registro fotográfico, às atividades do referido projeto, além de entrevistas semiestruturadas com 5 participantes do “Ativa Idade”. Todas as entrevistas foram acompanhadas de gravação de áudio e os dados coletados foram sistematizados para as análises apresentadas neste trabalho.

Conduzido pela pesquisa qualitativa, visando compreender a interpretação do significado para os agentes, sendo fundamental para explicar as teorias abordadas e as suas características de forma mais direta, permitindo assim, o entendimento sobre a problemática, a importância do planejamento, políticas públicas, lazer entre outras, serviram de suporte para a construção do referencial teórico e do conhecimento dos pesquisadores.

A pesquisa de campo objetivou projetar os resultados da análise. Nesta, foi realizada uma pesquisa no mês de fevereiro de 2015, feita com os frequentadores do *shopping* Pátio Belém. A entrevista foi aplicada com os gestores do Pátio Belém visando identificar as práticas sociais de lazer que são oferecidas e investigar como ocorre o planejamento e gestão do lazer no *shopping center*, além do público frequentador com o objetivo de identificar quais são as práticas sociais.

Com o decorrer da análise acrescentou-se os participantes do projeto “Ativa Idade”. A pesquisa teve um total de 31 entrevistados, sendo 1 do gestor do espaço, nesse caso o gerente de *marketing*; 25 frequentadores em geral; e 5 participantes do projeto, com o objetivo de verificar qual a importância do mesmo para os seus partícipes. Nesse momento foi necessário reformular algumas perguntas do roteiro de entrevista, essa abordagem aconteceu com o *shopping center* fechado, ocasião que acontece a prática do projeto.

A partir dos dados levantados, a pesquisa explicativa permitiu realizar uma análise dos dados apurados como também identificar os fatores que determinam para ocorrência dos fenômenos.

As entrevistas semiestruturadas são importantes para que o pesquisador consiga ficar mais livre para obter respostas através de um diálogo com o entrevistado. Como diz May (2004, p. 148) “Considera-se que esse tipo de entrevistas permite que as pessoas respondam mais nos seus próprios termos do que as entrevistas padronizadas [...]”, sendo assim, foi importante para obtenção de informações qualitativas sobre o problema proposto.

Os instrumentos utilizados em tal análise foram câmera fotográfica, para os registros fotográficos, e gravador de voz digital, para a gravação das entrevistas. Sendo assim, transcreveu-se cuidadosamente as entrevistas a fim de sistematizar todos os dados interpretando todas as informações concedidas.

O primeiro tópico traz uma breve abordagem sobre o surgimento do empreendimento *shopping center* em um panorama mundial e contextualizando a instalação desse tipo de empreendimento na cidade de Belém-PA, com o objetivo de entender como ocorreu esse processo e quais as mudanças que podem ser visualizadas nos dias atuais. O segundo tópico apresenta uma reflexão teórica sobre o lazer, visando identificar o momento que a prática do mesmo começou a se transformar e ter relação direta com a sociedade capitalista. O terceiro tópico por sua vez tem a finalidade de apresentar uma breve discussão em relação a definição de espaço público e privado, uma abordagem sobre o *shopping center* com a intenção de entender em qual categoria de espaço o mesmo se aplica. O quarto e quinto tópicos apresentam o resultado do estudo de caso, identificando a noção de lazer e as ações que são implementadas pelo Pátio Belém, assim como a noção de lazer e as práticas dos usuários que frequentam o espaço.

Breve histórico do surgimento do *shopping center*

Para entender o surgimento dos *shoppings centers*, faz-se necessário, abordar primeiramente a construção das lojas de departamentos e galerias, que surgiram em Paris e Londres, com o objetivo de desenvolver o comércio, se propagaram pelo valor

simbólico das mercadorias, que incentivavam os consumidores às compras, as preferências e os gostos socializados pelos membros com objetivos comuns.

O *shopping center* foi criado nos Estados Unidos por volta de 1950, no sistema capitalista, e inventado pelo arquiteto europeu Victor Gruen de Viena, inspirados nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, com o objetivo de preencher o vazio que ocorreu com a primeira guerra mundial, espaços de convivência com cafés e comércios de rua. "Este mundo de sonhos que é o *shopping center* acaba reforçando nas pessoas uma imagem de sociedade individualista, onde os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais" (PADILHA, 2003, p. 247).

Sendo considerados espaços que conseguem agregar o lúdico, o belo, a união de lojas, supermercados, jogos para as crianças, cinemas, exposições artísticas e serviços públicos com segurança, ou ainda, de acordo com Padilha (2003, p. 241) "[...] a experiência de diversão e descanso passa pelo consumo real ou visual de bens materiais, de bens da 'indústria cultural' [...]", tudo ou quase tudo pode ser encontrado em um mesmo lugar. O que de certa forma, facilita a vida dos indivíduos, pois com a correria do dia a dia, quase não se encontra tempo. Transfigurando esse espaço em uma cidade organizada e segura, então os *shoppings* são planejados, associando lazer e comércio visando o fator econômico.

Em conformidade com Padilha (2003), no Brasil a implantação destes espaços ocorreu nos anos de 1960, seguindo o padrão norte-americano, sendo o primeiro instalado em São Paulo em 1966-1980. Com a implantação pode-se observar o crescimento populacional e a concentração das pessoas nas cidades, local de trabalho da maioria, com o mercado consumidor sempre presente e o aumento quantitativo e qualitativo do consumo. A princípio esse consumo só era adquirido pelas classes com maior poder aquisitivo. Para tanto:

A presença de Shopping Centers em diferentes regiões do país não é pois, fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de Shopping Centers nos estados do RJ e SP, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm grande contingente populacional, como também é necessário concentrar certo poder aquisitivo (PINTAUDI, 1987, p. 22).

É interessante salientar que o surgimento do *shopping center* em São Paulo, esteve relacionado à economia, pelo fato de a região ter um grande número de pessoas e uma indústria para a construção de grandes equipamentos industriais e econômicos.

E um aspecto vem crescendo em importância como "produto" oferecido a seus frequentadores: o lazer. Seja para sanar uma demanda crescente da população por espaços seguros frente a cidades cada vez mais inseguras, seja pela falta de políticas públicas na criação de espaços de lazer para os cidadãos, o *shopping center* ocupa cada vez mais um lugar privilegiado na mente dos brasileiros na hora de optar pelas atividades a serem exercidas em seu tempo livre (ABREU, 2002, p. 01).

Assim, percebe-se que o *shopping center* é um empreendimento importante para o comércio e lazer. É necessário ressaltar que essa pesquisa procura vê-lo muito além de um espaço físico, observa-se esse espaço onde as pessoas buscam realizações pessoais que em sua maioria são geradas pelo consumo.

Lazer, uma reflexão teórica

Para entender a construção teórica e prática do lazer, bem como as mudanças que ocorreram na sociedade que influenciaram direta ou indiretamente essa construção, faz-se necessário entender as suas definições através dos teóricos clássicos e contemporâneos que desenvolvem análises significativas para estudá-lo não apenas como distração, divertimento, mas principalmente como construção social dos indivíduos que praticam o lazer.

Dumazedier (2001) define o lazer como uma atividade que tem por objetivo três funções básicas: descanso, divertimento e desenvolvimento, opondo-se às necessidades e obrigações da vida cotidiana. Gomes e Pinto (2009, p. 70) apresentam a ideia de que “[...] acreditava-se que o tempo vago era nocivo ao desenvolvimento social, devendo ser preenchido com atividades recreativas consideradas saudáveis, higiênicas e moralmente educativas”.

Entende-se que o lazer é um tempo dito como livre, busca-se nesse momento gozar das necessidades que tragam prazer, distração, recreação e entretenimento, os quais na maioria das vezes não são encontrados e/ou garantidos em seu dia a dia, bem como a construção de uma posição mais crítica do cidadão perante a sociedade.

“Quanto maiores e mais agudas as diferenciações de classe no interior de uma dada sociedade, maiores serão as distinções do tempo e das práticas de lazer entre os grupamentos sociais” (BAHIA; FIGUEIREDO, 2013, p. 6). O declínio de ideias relacionadas à conquista da liberdade e da felicidade individual é mais presente do que o pensar em conjunto, pensar na sociedade como um todo, ocorrendo dessa forma, a privatização, ou seja, a valorização generalizada do sujeito, o individualismo como forma de sobrevivência cada vez mais afastado do sentido social. A principal estratégia do mercado é estender-se na sociedade, criando necessidades que conduzem a maioria das ações objetivando o valor de troca e não de uso.

Para Marcellino (2003, p. 2), o lazer deve ser entendido como uma prática que engloba a cultura como um todo e não apenas uma parte dela:

Quando me refiro à cultura, não estou reduzindo lazer a um único conteúdo, vendo-o a partir de uma visão parcial, como geralmente ocorre quando se utiliza a palavra cultura, quase sempre restringindo-a aos conteúdos artísticos [...].

O lazer deve ser percebido no seu sentido amplo e não apenas restrito a algumas atividades. Este é o entendimento a ser adotado por este trabalho de pesquisa.

Percebe-se que a sociedade passou por algumas dinâmicas e todas elas contribuíram e modificaram de certa forma a construção teórica e a prática do lazer.

[...] podemos dizer que um dos elementos cruciais desta *desmedida* do capital é a exacerbação da subjetividade, cuja ampliação é maior do que o capital como forma social pode conter. [...] O próprio lazer (ou a precarização do tempo livre) é um dos campos de obliteração/inversão da subjetividade exacerbada (ALVES, 2006, p. 29).

A revolução industrial se torna importante nesse processo de transformação do modo de vida, assim como a indústria cultural, onde o andamento da vida do ser humano começa a se basear no processo capitalista de consumo. Com a globalização houve a construção de novos paradigmas do lazer.

A intenção é de considerar que o momento histórico de cada obra e suas representações sobre a realidade social da época – em que pese seus limites sociopolíticos e/ou teórico-metodológicos refletidos em algumas concepções superadas atualmente – trouxeram contribuições valiosas para a trajetória da construção social do lazer e para as reflexões sobre o atual modo de vida humano, no que se refere à exploração do ser humano, à expropriação do tempo de não trabalho (tempo livre, ócio), ao trabalho alienado, ao consumismo, à necessidade de uma contraposição ao modo de produção capitalista e à possibilidade de transformação, emancipação e liberdade por meio do lazer (BAHIA; FIGUEIREDO, 2013, p. 5).

Com a sociedade capitalista, o lazer acaba por se tornar muitas vezes uma mercadoria a ser vendida, para quem detém de recursos financeiros pra tal prática. Isso ocorre também, por parte da mídia cultural que interfere e aliena o ser humano, o poder público por sua vez, contribui para esse processo, por não criar iniciativas e políticas de lazer dignas ao desenvolvimento do cidadão.

A ênfase no desenvolvimento econômico e industrial impulsiona transformações que possibilitam um maior acesso ao lazer através do desenvolvimento das artes e espetáculos e pela valorização do lazer do trabalhador por meio da construção dos clubes-empresa [...] segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística), a população urbana ultrapassa a rural, vamos encontrar um lazer típico do início da industrialização, ilustrado pela passagem entre o lazer como manifestação popular e comunitária e o lazer como mercadoria de consumo disponível no mercado (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005, p. 37).

A mídia estimula os desejos e cria necessidades, sempre tendo o capital como fator fundamental para esse processo. O fator econômico começa a se relacionar com o lazer, a partir do momento que ocorre o esvaziamento da esfera pública e da própria

sociedade em considerar o lazer como um direito que deve ser praticado e principalmente proporcionado pelo poder público.

A compreensão da natureza e características das atividades de lazer constitui um objeto de pesquisa complexo e amplo. Suas manifestações influenciam, e são influenciadas, pelos mais diferentes aspectos da vida em sociedade, desde a dimensão psicológica do indivíduo até a dimensão econômica e de mercado (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005, p. 52-53).

Outros objetos são notadamente percebidos nesse processo, como a construção de condomínios fechados e *shopping center* que são criados com a finalidade de moradia, e ao mesmo tempo proporcionam o lazer com segurança, assim como a vida cotidiana que é pautada por essa necessidade de segurança e segregação desses espaços privados ou semi públicos, que procuram reproduzir estilos arquitetônicos, urbanísticos e de usos de cidades e bairros onde tais atividades de lazer e estilos de moradias ocorrem sem muros ou divisão, sobretudo em países desenvolvidos. São nitidamente visualizados como reprodução do capital, pois quem detém de capital financeiro poderá usufruir desse lazer/mercadoria, esse fator é evidenciado pelo sistema de classes e pela ocupação espacial.

O capitalismo e o desgaste do tecido urbano são evidentes, o poder público não visualiza o lazer como um processo de sociabilidade e solidariedade, bem como, a educação para e pelo lazer como fator importante para a formação do ser humano. A cultura, por viver em uma constante transformação, tece novos sistemas de valores, o mercado se apodera dessas transformações para influenciar a prática de lazer, assim como a própria cultura.

O aspecto distintivo desta categoria de trabalhadores não estaria em sua função, mas em outros fatores como o prestígio, status social, nível de renda e consumo. O empregado passou a ser avaliado mais por sua personalidade do que por sua competência e seu prestígio se fundamenta no consumo em seu tempo livre (BAHIA, 2012, p. 40).

Em conformidade com a mesma autora, alguns fatores são evidentes nesse processo de transformação cultural, valores esses que são colocados pelas mídias criando necessidades de uso que a sociedade acredita ser indispensável para a prática do lazer. Assim sendo, o mercado oferece ao indivíduo diversos produtos, levando os mesmos ao consumo exacerbado, tornando-os consumidores passivos da indústria presente.

Além de controlar o corpo e a mente dos trabalhadores [...], a sociedade administrada também controla as conquistas proletárias sobre o tempo de descanso [...] A indústria cultural, a indústria da moda e do turismo, a indústria do esporte e do lazer estão estruturadas em conformidade com as exigências do mercado capitalista [...] (CHAUÍ, 1999, p. 48).

Percebe-se então, que o sistema capitalista controla de certa forma o tempo livre da sociedade atual. Observa-se que o mercado capitalista dita as regras e o que é considerado pelo mesmo como “necessidades” e formas de lazer, onde muitas vezes a sociedade busca a conquista dessas “necessidades”, através da compra do lazer.

A ocorrência de o lazer ter começado a conquistar uma posição de destaque nos espaços semi públicos, nesse caso os *shoppings centers*, estimula a discussão relativa à ampliação constante da privatização do lazer e a ideia de que nesses espaços, a partir do momento que o lazer é oferecido como mais um dos serviços disponível no local, abrem novas possibilidades de tornar privado um direito social.

Assim como colocado por Mascarenhas (2005), para conquistarmos a “lazerania” muito ainda precisa ser feito, tanto pelo poder público, pelo poder privado e pela sociedade que deve se tornar participante do processo de construção de políticas públicas de lazer e das ações das mesmas, objetivando a melhoria da vida social, e para a construção de seres humanos mais críticos e participantes das tomadas de decisões que influenciam na sua construção individual e conseqüentemente a construção coletiva.

Para que ocorra a prática do lazer é necessário ter um espaço que proporcione conforto e segurança para os seus usuários, sendo assim, o tópico a seguir, visa explicar em uma breve discussão em torno do espaço público e privado para entender em qual das duas categorias o empreendimento *shopping center* se encaixa, sabendo-se que é um local administrado por uma empresa privada mas que no entanto a circulação é visualizada como livre.

Breve discussão com relação a definição de espaço público e privado, uma abordagem sobre o *shopping centers*

O espaço é o local onde ocorrem as relações sociais, unindo e separando pessoas de diferentes culturas, fazendo com que o ser humano entre em contato com as diferenças existentes entre cada um. Para Santos (2012, p. 81):

A cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre homem e o seu meio, um resultado obtido por intermédio do próprio processo de viver.

Na maioria das vezes os objetos culturais são transformados para serem usados como mercadoria para entreter ou distrair os seus visitantes ou até mesmo os seus moradores. Assim, Arendt (1991, p. 158 *apud* SERPA, 2009) sinaliza que a: “[...] desintegração da cultura é evidenciada através da conversão dos objetivos culturais em mercadorias sociais [...]”.

Os espaços públicos abertos (ambientes de livre circulação, como praças) e fechados e/ou semi públicos (como o *shopping center*) são importantes componentes que

possibilitam o acesso ao lazer e à propagação e vivência cultural. As cidades modernas, no entanto, dificultam essa compreensão, pois fragmentam os espaços públicos numa percepção mercantilizada de apropriação do espaço que, por conseguinte o privatizam quando a intenção é de democratizar.

As pessoas que terão acesso ao lugar podem ser identificadas como as transformadoras do mesmo, pois a preferência e a necessidade dos grupos sociais específicos com sua concepção própria de cultura se sobreporão à essência cultural.

Para Santos (2012), a alienação ocorre por parte dos indivíduos e até mesmo dos que dizem serem cidadãos. Muitos destes não estão preocupados com os problemas políticos e sociais presentes. Ainda, segundo o autor, essa fragilidade ocorre porque o indivíduo percebe a diferença que o separa do outro e não as semelhanças que os une, ou seja, os seres humanos encontram-se cada vez mais individualistas e sem tempo para observar o outro que está inserido no mesmo espaço.

Em sua maioria, o debate acontece em torno do planejamento dos espaços públicos sendo considerado como um tema constantemente discutido nas diversas esferas políticas de uma cidade, integrando o social e o espacial dos municípios (SERPA, 2009) que interage com as diferentes dimensões socioculturais de apropriação social e que busca o bem estar de todos os seus integrantes, ou de uma simples apropriação política que beneficia apenas aqueles que fazem parte de uma classe social mais favorecida economicamente.

O espaço é historicamente um local que se pode observar a diversidade e a convivência de diferentes usos e usuários. A segregação sócio espacial entre as elites e os cidadãos da classe baixa sempre existiu nos espaços, sejam eles públicos, privados ou semi públicos. É importante salientar que a própria diversidade presente na sociedade contribui para a homogeneização, além da forma de apropriação do espaço. As características de cada cidadão são visualizadas através dos diferentes usos.

Assim como enfatiza Luchiari (2005) são necessárias iniciativas que procurem atrair a população que não frequenta mais os espaços públicos, por se sentirem incomodadas com a poluição, com a insegurança, com o trânsito, com a própria dinâmica das cidades, contribuindo para a procura de lugares que oferecem o conforto e as facilidades que são encontradas, por exemplo, nos *shoppings centers*.

Percebe-se nos *shoppings centers* que a administração é única e centralizada, que possui um projeto arquitetônico amplo, e pode-se encontrar nesse espaço lojas, estabelecimentos de serviços ao consumidor e o lazer.

No entanto eles também podem ser entendidos ou se diz como um local público, partindo do pressuposto de ser um espaço aberto ao público em geral, oferecendo serviços que contemplam a população e, de certa forma, pode-se dizer que as pessoas que frequentam esses locais são quem regulam as necessidades e os desejos que são facilmente encontrados neles.

[...] conduz-nos a considerar que os shoppings centers, na qualidade de empreendimentos imobiliários, apresentam algumas características como: planejamento mercadológico, condições de tráfegos, características físicas do local, facilidade de estacionamento (próximo e em quantidade suficiente), complexo de lojas, tráfego de clientes e serviços, técnicas arquitetônicas internas (fácil acesso aos compradores) e externas (proteção contra as más condições de tempo, calçadas cobertas, estacionamentos interno), instalações para serviços de alta qualidade, possibilidade de expansão e sua existência deve promover a integração com a comunidade (VASQUES; DONAIRE, 1998, p. 116).

O privado é entendido como tudo aquilo que se faz em um limitado círculo de pessoas, então, o espaço do *shopping center* é privado porque não pertence a coletividade, e sim aos seus donos, sócios, acionistas da empresa que o gerem, mas pode-se dizer que por questão de estratégia foi planejado com objetivo estrito e lógico de não ser totalmente privado. Por outro lado, ele também não é público, pois conforme Bahia (2012, p. 114)

[...] compreende-se espaço público como aquele onde ocorre uma ação política ou, pelo menos, onde há a possibilidade de uma ação política [...] não é só o locus espaço socialmente produzido, contendo um significado simbólico para as pessoas.

Portanto, o espaço do *shopping center* pode ser entendido de diferentes maneiras pelos agentes que frequentam.

[...] mudanças nos espaços públicos das grandes cidades aponta para o seu declínio e para a caracterização da contemporaneidade como dominada por um individualismo exacerbado que prioriza a vida entre iguais em espaços vigiados e privatizados ou nos chamados espaços semi públicos, como os shoppings centers (ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2009, p. 131).

Os *shoppings* pertencem à esfera privada, e envolvem a produção de bens e serviços para o mercado, voltados para o lucro e o consumo do lazer. Essa privatização acontece por ocorrer a transferência da execução das atividades do setor público para o setor privado que produzem e organizam os espaços de lazer.

Torna-se dessa maneira, uma questão complexa, que acaba causando uma discussão em torno do assunto e da multiplicidade de sentidos entre o público e o privado, bem como entre o lazer como direito social e o lazer mercadoria, sendo assim, nos remete pensar que se o lazer é um direito social, porque pagar para praticar com segurança e conforto? No mesmo sentido, porque os espaços privados ganham cada vez mais lugar, na busca por práticas de lazer, sendo perceptível que a maioria dos agentes que pagam pelo lazer, procuram lugares que proporcionem além da segurança, o conforto no momento dessa prática.

A partir do momento que se entende que o *shopping center* é caracterizado neste estudo como um espaço semi público, objetiva-se a seguir apresentar o resultado da

pesquisa de campo, identificando qual a noção de lazer e quais as ações que são implementadas pelo Pátio Belém afim de entender a visão do empreendimento quanto a importância do espaço para o lazer da sociedade belenense.

A noção de lazer e as ações implementadas pelo *shopping center* Pátio Belém

O *shopping center* Pátio Belém, foi inaugurado em 27 de outubro de 1993, está localizado no centro da cidade de Belém, capital do Pará. É um empreendimento que tem preocupação e responsabilidade social e ambiental, dessa forma busca ter parceria com diversas ONGs, que envolvem e conscientizam os clientes sobre o uso racional e responsável dos recursos ambientais. Possui o compromisso com coleta seletiva de lixo, descarte de óleo de cozinha, de lâmpadas e a utilização de papel reciclado, além de promover ações educativas para alertar a sociedade a como cuidar do meio ambiente. Um espaço que agrega compras e lazer objetivando o conforto e a segurança para os seus clientes.

Sabendo-se que a ideia de lazer passou por uma trajetória construtiva e transformadora influenciada também pela política, economia, assim como o consumo e a tecnologia, se percebe que existe a preocupação do empreendimento em oferecer o lazer, no entanto, o principal objetivo é o consumo.

Bom, na realidade aqui a gente tem uma preocupação grande, porque assim, a gente parte do princípio que quando você atrai o público você tem fluxo, você acaba tendo resultado em venda, que é o objetivo principal de todo o empreendimento, tá?! Então uma das preocupações que a gente tem quando você fala em atrair o público pra dentro do *shopping* é que tipo de lazer você vai oferecer para esse público, então a gente toma muito cuidado com relação à atividade, a gente procura trazer atrações que sejam diferentes, inéditas e exclusivas, né?! (informação verbal)³

O lazer mais uma vez é visualizado como uma segunda opção, quando é perguntado à gestão sobre a decisão do lazer ofertado, o varejo é a primeira opção do *shopping center*, “[...] então a questão de como a gente define é bem dentro do momento, da oportunidade e ocasião, quando eu tenho um evento voltado ao calendário de varejo, a gente procura focar sempre em cima dele” (informação verbal)⁴. Não é sem razão que esses espaços tornam-se uma nova possibilidade para o desenvolvimento de funções que até então eram consideradas das ruas, dos espaços públicos urbanos, assim como a socialização e o lazer.

É fácil visualizar que apesar dos gestores do empreendimento estarem preocupados com a lógica do capital que é essencial para mantê-lo funcionando, eles se

³Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

⁴Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

preocupam também em oferecer o lazer como uma importante função para fidelizar seus clientes ao espaço, dentre as ações para esse fim, destaca-se:

- Atividade do banquinho e um violão que acontece principalmente aos domingos;
- *Personal trainer* que leva atividades de corrida de rua para dentro do espaço, vale a pena ressaltar que essa atividade acontece com o *shopping* fechado;
- Projeto “Ativa Idade” com a proposta de ressocialização com as pessoas da melhor idade, oferecendo atividades de lazer, atividades físicas, esportiva e cultural;
- Salas de cinema, com uma sexta sala sendo inaugurada surgindo com uma nova concepção;
- *Amazon Fantasy*, parquinho com mais de doze brinquedos diferentes;
- Praça de alimentação.

Pode-se observar a existência de lazer gratuito, que acontece com o *shopping* fechado, deixando esse público mais a vontade para realizar as atividades que são a eles propostas.

Segundo a gestão do *shopping center* Pátio Belém, ressalta-se que não há uma pesquisa e/ou estudo específico sobre o lazer neste espaço de lazer e consumo. Porém, identificou-se através da entrevista que a cada dois anos aproximadamente, se tenta realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa a respeito dos diversos serviços oferecidos por este.

[...] então quando você faz uma pesquisa, a gente busca justamente todas as informações pro cliente, do nosso consumidor quanto ao mix e também sobre a percepção que ele tem sobre o lazer dentro do empreendimento, então não existe uma pesquisa específica sobre o lazer, o lazer ele tá englobado na pesquisa geral que a gente faz. (informação verbal)⁵

É interessante mostrar que o espaço é oferecido gratuitamente e nele eles podem encontrar o local seguro e o lazer como uma ótima opção de socialização. Deste modo, através das pesquisas realizadas pelas pessoas (colaboradores internos) identificou-se a necessidade de criar um projeto que abrangesse principalmente a melhor idade. O empreendimento visualiza a possibilidade e a criação do projeto “Ativa Idade”.

Tem esse projeto “Ativa Idade”, que é um projeto que existe já há oito anos, que começou de uma forma muito tímida. Identificamos essa necessidade através do trabalho de pesquisa, a grande maioria dos moradores na região do entorno são pertencentes a melhor idade e não frequentavam o *shopping*, então através de um trabalho de pesquisa a gente identificou isso e queríamos trazer esse público pra dentro do *shopping*, então nós optamos por criar um projeto que a gente chama de projeto “Ativa Idade”, que quando você junta tudo vira “Atividade” [...]. Além de você ter atividade física, que a primeira proposta do projeto é você “tá” ressocializando essas pessoas,

⁵Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

oferecendo atividades de lazer, atividades físicas, esportiva, cultural, [...] três vezes por semana (segundas, quartas e sextas), elas se encontram a partir das oito horas da manhã até às dez, tem gente que vem e não faz nada, senta e só fica batendo papo, só socializa, só conversa, isso tudo é muito válido. (informação verbal)⁶

Porém, esta não é a única atividade de lazer que se utiliza do espaço deste *shopping*:

A maioria dos eventos são de lazer gratuito, é a música, por exemplo, a atração do domingo, a gente tem o carimbó, tem o domingo amazônico que as pessoas podem “tá” aqui contemplando sem nenhum problema, claro que quando você contrata uns eventos que ficam embaixo, ali na praça central, é terceirizado por uma empresa e tal é cobrado [...]. (informação verbal)⁷

No depoimento das entrevistadas participantes do projeto “Ativa Idade” percebe-se a importância do projeto para a vida das mesmas.

Olha, o motivo foi que eu tive uma depressão e tive que me matricular pra mim poder voltar ao normal, né? Graças à Deus “tô” ótima, o dia que eu não venho pra cá eu fico triste. (informação verbal)⁸

Quando o Pátio Belém botou essa programação eu fui a terceira pessoa a me inscrever e estou aqui, parece, que eu não sei se é oito ou sete anos, nunca faltei nas atividades, é missa, carnaval, “tá” entendendo? A direção nos trata tão bem, nos bota a disposição este salão, a gente vem conversa, come, toma os nossos refrescos e eles fazem a limpeza, não cobram pra gente limpar nada fica tudo por conta da direção, então dez pra direção do Pátio Belém que eu adoro, tenho no meu coração. (informação verbal)⁸

São diversas as atividades desenvolvidas que de forma direta ou indireta contribuem para a vida dos participantes. Nota-se a grande importância do projeto “Ativa Idade”, tendo um incentivo maior à atividade de lazer. Como é ressaltado nas informações adquiridas através da entrevista, o projeto surgiu como um incentivo à prática social, mudando a vida dos participantes que se encontravam doentes e com poucas opções de lazer gratuito, planejado e seguro.

Sendo o *shopping center* um espaço onde as relações sócio comerciais ocorrem estrategicamente devido a vários produtos e serviços serem nele ofertados também é perceptível que, além de se tentar oferecer conforto e segurança no lazer para os seus visitantes, tal espaço visa a maximização e rentabilidade dos negócios nele contidos.

Constata-se que para os entrevistados não existem pontos negativos diretos ao oferecer o lazer, a discussão ocorre muito mais acerca da limitação do espaço do que necessariamente pela oferta do lazer.

⁶Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

⁷Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

⁸Participantes do projeto Ativa Idade. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

Ponto negativo dentro do *shopping*, vou falar duas vértices diferentes, a gente tem uma dificuldade, não vou chamar de ponto negativo, mas de uma dificuldade de espaço físico, que a gente fala “putz”, a gente tem as coisas legais pra trazer, mas não cabe [...] quando você fala as dificuldades de trazer um outro evento, também aí a gente entra na questão da limitação local, por quê? Porque, a gente tem um número de fornecedores e prestadores de serviços limitados, né?! [...] pra ter uma ideia o *shopping* pátio Belém ele tá interligado a uma rede chamada AD *shopping*, AD *shopping* é um grupo de administradores de *shopping center* que trabalham com outros 30 *shopping* espalhados pelo Brasil todo, então a gente costuma trocar muita ideia, “olha “vamo” fazer tal coisa? “Vamo” fazer isso?” [...]. (informação verbal)⁹

O planejamento é visto nesse momento como uma etapa indispensável na obtenção do controle sobre o empreendimento no que condiz à organização do espaço sócio comercial.

No decorrer da pesquisa, surgiu uma curiosidade que não fazia parte do roteiro de entrevista, no entanto, está intrinsecamente ligado ao objeto de estudo. De acordo com Minayo (2012, p. 16) a pesquisa “[...] começa com um problema ou uma pergunta e termina com um produto provisório capaz de dar origem a novas interrogações”. Sendo possível “no trabalho qualitativo, a proximidade com os interlocutores, longe de ser um inconveniente, é uma virtude e uma necessidade”. (MINAYO, 2012, p. 70). Assim, a pergunta surge em torno da existência de incentivo do Estado, para as realizações de ações dentro do Pátio Belém, com o objetivo de ajudá-lo a realizar algumas ações que não são possíveis por conta de alguns motivos, como por exemplo, o acesso dos colaboradores à cidade, já que as grandes empresas são das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

Não, o que existe, existe um apoio, mas, por exemplo, a gente é muito procurado até pelo Estado pra realizarmos ações aqui dentro, então, a gente foge até um pouco do lazer e vai pra uma questão mais institucional de relacionamento, que você fala assim, pra fazer uma campanha de vacinação, campanha de doação, campanha de livros, enfim, várias coisas nesse sentido, eles usam muito no bom sentido o equipamento pra realizar ações dessa natureza e pra gente é legal isso, acho muito bacana quando você pode contribuir de alguma forma, né? [...] já existe muito a parceria do próprio *shopping*, muitas coisas é o próprio *shopping* que acaba fazendo, por exemplo, o calçamento todo da Padre Eutíquio, nós tiramos todos os postamentos da frente foi o próprio *shopping* que fez tudo isso, a gente fez tudo, foi o *shopping* que fez tudo isso, então o apoio que eles dão é no sentido de entender a necessidade e permitirem que as coisas sejam feitas, isso é, a gente tem um bom relacionamento com o poder público, mas guardadas as limitações [...]. (informação verbal)¹⁰

Através da resposta da gestão do espaço pode-se observar que o poder público não visualiza os pontos positivos do lazer, de um empreendimento como o *shopping*

⁹Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

¹⁰Gestão do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

center que é capaz de gerar emprego e renda para a localidade, contribuindo para a economia. Esse incentivo do poder público, não é no sentido de criar uma política de lazer para o espaço, mas, facilitar a ocorrência da atividade no mesmo. Vale a pena ressaltar que é necessário que esses empreendimentos ainda que privados deveriam receber apoio e garantia do Estado, no que tange ao reordenamento de trânsito e construção/melhorias nas estruturas públicas (calçadas e ruas) nas proximidades.

Para o gestor do *shopping* existem muitos pontos positivos em oferecer o lazer no Pátio Belém, é notória a visão do empreendimento a respeito do lazer para a sociedade belenense pois apesar de existirem vários locais públicos, através da pesquisa, pode-se constatar que a população frequenta poucas vezes, por falta segurança e de equipamentos adequados:

Bom eu digo a você que oferecer lazer dentro do *shopping* só tem ponto positivo, [...] primeiro você tá fidelizando o seu [...] dentro da cidade de Belém você tá extremamente limitado o seu lazer [...] Aonde encontra certa segurança que são os *shoppings*, [...] a vantagem de você oferecer o lazer é questão da fidelização, as pessoas começam a te ver com outros olhos, você fica inserido em uma comunidade, você passa a pertencer a uma coletividade, então o lazer ele só tem pontos positivos e a gente tem trabalhado isso de uma maneira forte [...]. (informação verbal)¹¹

É nesse contexto que os ambientes internos passam a inspirar mais segurança que os espaços públicos do município, essas novas centralidades são capazes de reorganizar espacialmente a cidade, além de influenciar decisivamente nas práticas de lazer dos seus usuários.

Os *shoppings centers* são configurados como um espaço que alia a oferta do consumo e do lazer e quando se espalhou pelo mundo ocidental, pode-se perceber a sua importância para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Um dos fatores que contribuíram para o sucesso da criação dos *shoppings* é que o espaço é agradável, seguro, prático e bonito, que congrega mercadorias, serviços, lazer e cultura, agradando dessa forma o consumidor.

A noção de lazer e as práticas dos usuários do *shopping center* Pátio Belém

É necessário entender as noções de lazer e as práticas dos frequentadores do Pátio Belém. Ao perguntar qual o significado de lazer, dentre diversas respostas, sobressaíram-se as afirmações:

Lazer é quando a gente faz o que quer. Um compromisso consigo mesmo, que deve gerar uma sensação de prazer. É algo bastante subjetivo. Cada

¹¹Gestão do pátio Belém (gerente de *marketing*). Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

indivíduo tem suas atividades e momentos de lazer que podem ser consumidas de acordo com as vontades dos indivíduos. (informação verbal)¹²

Utilização do tempo livre para atividades potencializadoras do bem estar humano. (informação verbal)¹²

Lazer? A gente tem que, lazer pra mim é tá com a minha família curtindo, é isso aí, fazendo compras. (informação verbal)¹²

As respostas variam de pessoa para pessoa, cada um com a sua concepção própria de como e porque aproveitar o seu tempo livre, diversão, entretenimento, momento para descansar, até as compras foram consideradas como lazer. Dumazedier (2001, p. 142) sinaliza que o lazer não pode ser visto somente como um tempo livre. Para o autor o mesmo é “[...] um conjunto de atividades ambíguas, ligadas a modelo e valores que de certa forma determinam o próprio conteúdo da cultura popular”.

Assim sendo, a relação entre sociedade e lazer deve ser vista como um diálogo entre a coletividade que o criou e ao mesmo tempo o corpo social que gera transformações nesse processo de consolidação do lazer e nas formas de utilização do mesmo.

A importância do lazer por sua vez, surge como uma forma de poder identificar a maneira como as pessoas se apropriam dele:

Bastante importante. Pois pode diminuir o estresse e a rotina cotidianos, os quais são os maiores causadores de doenças como depressão, etc. além de servir para utilização em prol do crescimento pessoal ou, até mesmo, para a simples descontração. (informação verbal)¹³

Atualmente estamos muito ocupados coma rotina de estudos e trabalho que por diversas vezes acabamos deixando de lado um passeio com os amigos e família. (informação verbal)¹³

Devido à correria do dia a dia, se faz necessário um momento de lazer para descontrair e aliviar o estresse diário. (informação verbal)¹³

É muito importante, porque a gente que trabalha a gente tem horário pra cumprir, tem tarefa pra cumprir, aí pow, todo mundo precisa ter o seu momento de lazer de entretenimento, né? (informação verbal)¹³

É notório que a sociedade observa a importância do lazer na vida de cada um, com tantos compromissos diários é necessário um momento para desestressar, para o bem estar de cada indivíduo que aproveita da maneira que acha mais necessário. De um lado, questiona-se o lazer compreendido como um serviço de consumo exposto no mercado, de outro, o lazer é visualizado como desenvolvimento pessoal e social. Assim como afirmam Almeida e Gutierrez (2005, p. 47)

Com a globalização o Brasil adota uma política neoliberal a partir dos anos 1990 sem grandes diferenças dos demais países em desenvolvimento,

¹²Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

¹³Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

caracterizada pelas privatizações e a diminuição da atuação do Estado nas diferentes esferas da vida, inclusive no lazer.

Os *shoppings centers* inserem-se como um espaço onde podem ser encontradas várias lojas de natureza diferentes, efetuando uma integração entre várias atividades urbanas, dentre elas o lazer, a cultura e os serviços, e passam a oferecer cada vez mais atrações aos seus usuários. Dentre os motivos que fazem os usuários visitarem o Pátio Belém:

Geralmente vou ao *shopping* pra comprar algo. Às vezes também aproveito para lancha e/ou ir ao cinema. (informação verbal)¹⁴

Por ser um *shopping* de fácil acesso, uma vez que encontra-se localizado no Centro da Cidade. (informação verbal)¹⁴

É que é um ambiente bom de "tá", tem vários entretenimentos, tem o cinema, tem a praça de alimentação, isso relaxa bastante a pessoa. (informação verbal)¹⁴

Por ser um espaço de lazer mais próximo que não tem muita gente não tem muito sufoco, é bom de andar, é isso. (informação verbal)¹⁴

Um lugar agradável com diversas opções de serviços, dentre eles, cinema, diversão, lanchonete e venda de diversos produtos. (informação verbal)¹⁴

Nesse aspecto o espaço *shopping* aparece com diversos significados, apenas de consumo, lazer e serviços em geral que são fundamentais para suprir as necessidades individuais encontradas no dia a dia em cada sociedade. Em alguns casos os espaços públicos das cidades contemporâneas, assim como os de lazer, passam por modificações que contribuem para inserção de novos empreendimentos controlados pela iniciativa privada, influenciando o uso e apropriação, além de sofrer influências dos próprios frequentadores.

É importante verificar qual a satisfação dos usuários do Pátio Belém quanto à oferta de lazer oferecido aos mesmos, dentre as respostas destacaram-se:

Não, creio eu que alguns espaços poderiam ser melhor aproveitados, mais salas de cinema e cinemas com opção de filme legendado. (informação verbal)¹⁵

Sim. Porque além da programação comum ao *shopping* em seus dias normais, ainda é possível visualizar eventos como exposições artísticas e culturais, danças regionais e outros acontecimentos em alguns períodos específicos do ano, como por exemplo, Círio e Natal. (informação verbal)¹⁵

Acredito que por ser um *shopping* considerado pequeno se compararmos a outros, no quesito relacionado a lazer deixa a desejar, pois existem poucos espaços para se entreter e principalmente para acomodar-se após algum tempo realizando as compras. (informação verbal)¹⁵

Não, não estou, eu acho que é pra quem é adulto tem poucas atividades de lazer, pra quem é criança ainda tem os brinquedos, o parquinho, mas pra quem é adulto eu acho que só tem esse cinema e pra algumas pessoas ele não é confortável, como não é confortável pra mim, então eu acho que

¹⁴Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

poderia melhorar nesse sentido. (informação verbal)¹⁵

No Pátio Belém por ser considerado um *shopping center* pequeno se comparado com os outros da cidade, constatou-se que a insatisfação dos clientes está em torno da ocupação do espaço pelas atividades de lazer, além de opções para jovens e adultos, pois como afirmou a gestor do espaço, o lazer é pensado principalmente no público infantil, pois é através delas que as famílias acabam frequentando o local, assim como pode-se observar na seguinte resposta:

E a prioridade, a grande maioria dos eventos que a gente faz, a gente sempre foca no público infantil, né?! Até porque quando você traz o público infantil pra dentro do *shopping*, você traz quem? A família inteira [...]” (informação verbal)¹⁶

Ao perguntar aos frequentadores qual era o significado do espaço *shopping center* algumas respostas foram:

Um espaço de livre circulação utilizado tanto para atividades comerciais quanto de lazer e entretenimento que possibilita a distração e a realização de relações interpessoais. (informação verbal)¹⁷

Espaço para o lazer coletivo. (informação verbal)¹⁷

Pelo fato de ser utilidade, entendeu? É multi uso, encontra-se de tudo aqui, entendeu? Em um único espaço, [...] Porque tempo é raro pra mim, tudo tem que ser muito rápido, devido a isso, eu acho que também vejo como um ponto de lazer também, né? Tirando utilidade pública, é um ponto de lazer não deixa de não ser. (informação verbal)¹⁷

Olha, pra mim o *shopping*, o maior significado dele mesmo é o consumismo e o capitalismo, né? [...] mesmo que seja pra ir no cinema ou pra lanchar, acima de tudo estar o giro do capital, tu vai no cinema tu tem que pagar, tu vai lanchar tu tem que pagar, tu leva o teu filho pra brincar tu tem que pagar, tu vai comprar roupa tu tem que pagar, então pra mim o *shopping* significa circulação de moeda, capitalismo, consumismo e também utilidade né? Utilidade, serviço né? Por mais que não seja gratuito, mas tem muito serviço dentro do *shopping*. (informação verbal)¹⁷

Assim pode-se constatar que de certa forma, diante da contemporaneidade, as características tanto do espaço quanto dos agentes que circulam no mesmo, entre outros fatores, influenciam nas novas demandas de lazer, que são criadas através dos “desejos” e “necessidades” do próprio público frequentador, construindo assim, para a formação desse novo ambiente de lazer. Em se tratando do significado do espaço *shopping center*, algumas respostas foram:

Ah, é muito importante porque eu acho bacana pela segurança, você vai e fica mais seguro, do que você tá numa praça ou num local aberto.

¹⁵Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

¹⁶Gestão do Pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

¹⁷Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

(informação verbal)¹⁸

Ambiente que te proporciona muitas facilidades, tanto para compras como para diversão e segurança para andar à vontade. (informação verbal)¹⁸

Pode-se observar a segurança como um dos quesitos importantes e essenciais para trocar um espaço público, como por exemplo, uma praça pelo *shopping center* que é um espaço privado ou semi público. Espaços que são modificados também são constantemente discutidos nesse contexto da construção teórica e principalmente da prática do lazer, pois nas periferias os espaços são esquecidos pelo poder público, e nas áreas centrais das cidades os lugares são privatizados.

Assim como considerar ou não ir ao *shopping* uma atividade de lazer, a segurança aparecia como um dos critérios em visitar o espaço.

[...] quando estou acompanhada de outras pessoas, geralmente acabo vendo vitrines e entrando em lojas apenas para ver os produtos. Sem compromisso de comprar, apenas pra aproveitar a companhia e segurança do espaço. O fato de ter uma praça de alimentação colabora para transformar o momento com amigos num momento de confraternização. Esses elementos segurança, praça de alimentação e principalmente amigos, faz com que o momento nesse lugar seja de lazer. (informação verbal)¹⁹

Sim, eu acho que sim, porque aqui é um ambiente agradável é onde eu tenho segurança coisas que não tem nas ruas, é onde eu possa admirar várias coisas que tem aqui dentro, enfim, várias coisas que dá pra fazer aqui. (informação verbal)¹⁹

Para entender esse espaço faz-se necessário identificar como as pessoas ocupam seu tempo livre. Equiparando atividades de lazer ao consumo, fato que está relacionado com a globalização e que provoca profundas transformações sociais, culturais, políticas, econômicas e ainda, novos modos subjetivos. Dessa maneira, para a pergunta que norteou a entrevista, quais são as práticas de lazer que se costuma realizar no *shopping* Pátio Belém, obtiveram-se as seguintes respostas:

Cinema e compras. (informação verbal)²⁰

Cinema com os amigos, alimentação e compras. (informação verbal)²⁰

Ir ao cinema, fazer compras, tomar sorvete, apenas lanchar. (informação verbal)²⁰

Ah, eu vou no cinema, tomo sorvete, faço as compras [...]. (informação verbal)²⁰

Ir no cinema, fazer compras, é isso aí. (informação verbal)²⁰

Só fazer compras de roupas e eletrodomésticos. (informação verbal)²⁰

É, fazer compras, lanchar por aqui, quando eu venho da escola às vezes eu ando por aqui. (informação verbal)²⁰

Cinema, encontrar com os amigos e fazer compras. (informação verbal)²⁰

Cinema, passeio apenas, compras, brincar, lanchar. (informação verbal)²⁰

Compras, compras é lazer. (informação verbal)²⁰

¹⁸Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

¹⁹Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

Quando tem dinheiro é compras, quando não tenho banho de vitrine. (informação verbal)²⁰

O interessante é verificar que a maioria dos entrevistados considera fazer compras uma atividade de lazer. Especifica-se que umas das temáticas deste texto, enfatiza a privatização do lazer, entendido como um direito social que por meio de práticas como as que os *shoppings centers* proporcionam ao oferecerem o mesmo como mais um serviço à disposição de seus consumidores, transformando o lazer em “lazer mercadoria”, “lazer mercadológico” ou de acordo com Mascarenhas (2005) “mercolazer”. Expõe-se quais os outros lugares da cidade de Belém visitados pelos frequentadores do Pátio Belém com o objetivo de realizar atividades de lazer, dentre algumas respostas, destacam-se as seguintes:

Estação das Docas, outros *shoppings*, etc. (informação verbal)²¹
 Estação das Docas, outros *shoppings*, Mangal das Garças, reggaes. (informação verbal)²¹
Shopping Boulevard e a praça Batista Campos. (informação verbal)²¹
 Praças, normalmente é *shoppings* ou praças, aí tem o Mangal das Garças. (informação verbal)²¹
 Praças, *shoppings*, praça, casas de shows assim. (informação verbal)²¹
 Olha lá no, eu gosto de ir no, deixa eu ver, eu gosto de ir lá no outro *shopping*, Portal da Amazônia, gosto de ir no cinema, gosto de vez em quando frequentar umas festas. (informação verbal)²¹
 Olha eu gosto muito do Centro Histórico de Belém, eu gosto de ir nos museus, é, também gosto de ir em outros *shoppings*. (informação verbal)²¹
 Sempre o museu e praças, mas o *shopping* é mais seguro, só isso que muda, agora eu gosto de ir em local aberto também, o Portal da Amazônia. (informação verbal)²¹
 Orla, praça da República, *shopping Boulevard*. (informação verbal)²¹

Nota-se que dentre os outros lugares da cidade que os usuários do Pátio Belém frequentam para atividades de lazer, constatou-se a presença de *shoppings* e, a segurança aparece mais uma vez como um dos motivos. Observou-se, que o movimento e a manutenção da lógica do capital são estratégias para a criação de desejos. O consumo utiliza principalmente o marketing como uma forma de divulgação dessas necessidades apresentadas ao indivíduo, esses desejos são criados pelo mundo capitalista, que ao mesmo tempo em que está presente, influencia nas ações dos indivíduos.

Considerações finais

Estudos referentes ao lazer inseridos no processo capitalista são cada vez mais necessários para entender a globalização e os seus efeitos na sociedade atual. Para

²⁰Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

²¹Frequentadores do pátio Belém. Entrevista concedida a autora, Belém, fevereiro, 2015.

tanto, neste estudo analisou-se a importância dos espaços privados especificamente o *shopping center* para a efetivação da cidadania, mais efetivamente da importância do lazer. Observou-se que apesar de o lazer estar presente como um dos direitos fundamentais dos cidadãos (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988), ainda é pouco reconhecido pelo poder público como uma necessidade dos indivíduos para contribuição da formação social.

Porque as pessoas deixam de praticar o lazer nos espaços públicos da cidade? Como o *shopping center* visualiza a importância do lazer? Quais as iniciativas do empreendimento a oferecer o lazer aos seus usuários?

A partir dessas questões a presente pesquisa pôde constatar que um dos fatores que fazem os usuários do Pátio Belém visitarem esse espaço seja para a prática do lazer, ou não, é principalmente pelo fator segurança. Pode-se afirmar, assim, que a cidade, e consequentemente os espaços públicos de lazer, são inseguros para a sociedade belenense. Dessa maneira, os espaços privados ganham mais sentido na sociedade contemporânea.

A partir do discurso oferecido pela gestão do Pátio Belém é possível frisar que eles observam claramente a necessidade dos seus consumidores, os quais buscam a prática do lazer e/ou entretenimento.

Através dessa perspectiva, quanto mais parecer importante e necessária a prática do lazer que, mesmo visualizado como mercadoria, proporciona a sensação de liberdade e de autonomia do consumidor-praticante, mais o mercado e os *shoppings centers* tenderão atingir seus objetivos. Dessa maneira, a autonomia que o consumidor e o direito que o cidadão sempre reivindicou são necessários para que o mercado se torne autônomo e muito mais livre para oferecer a vasta possibilidade de lazer e ao mesmo tempo conseguir alcançar o seu real objetivo que é o mercadológico.

As práticas de lazer dos *shoppings centers* são um bom exemplo de atividade que, conectada com outros acontecimentos contemporâneos, promovem o “mercolazer”, na medida em que esses espaços surgem em empreendimentos regulados pela lógica do mercado, os quais são criados com propriedade, modelo de gestão e fins privados, pautados no consumo.

Pode-se ressaltar que indivíduos ou grupos, em seus cotidianos, dão forma às suas práticas sociais, assim como estabelecimentos como os *shoppings centers*, com suas características específicas e variadas transformam o seu espaço. Em outras palavras, surgem novas práticas decorrentes das representações criadas e atribuídas ao mesmo.

A característica fundamental do serviço seria, então, sua autonomia com relação ao controle estatal, visto que sua finalidade estaria vinculada muito mais à facilitação da realização de atividades ao cliente e muito menos à garantia do direito constitucional do lazer. Com isso, exclui-se a intervenção do Estado, já que esse tipo de serviço não é instituído pelo poder público, o Estado não pode (e talvez queira ser ausente)

regulamentar e fiscalizar. Onde o controle é feito com base nos interesses dos agentes privados que o detêm além da satisfação do cliente, como se vê na pesquisa, o cliente não é apenas cliente, é um consumidor dos produtos, serviços e espaço contidos no referido ambiente: o *shopping center*.

Sendo assim, os espaços são locais de relações sociais, o lazer é inserido nessa lógica, porém não é encontrado de forma segura nos espaços públicos das cidades. É nesse momento que ocorre o esvaziamento dos agentes praticantes do lazer em espaços públicos e a busca pelos espaços privados como os *shoppings centers*, como por exemplo, o fechamento da maioria de cinemas de bairro, os quais uniam as pessoas fora do espaço físico dos *shoppings* e que, por falta de segurança e/ou outros fatores passaram para espaços os quais abrangeriam não apenas a comunidade circunvizinha, onde, também, se condensariam no interior dos espaços semi públicos em questão. Ocorrendo a relação do consumo com o lazer, constantemente debatida, com o objetivo de enxergar a lacuna oferecida pelo poder público.

Iniciativas são constantemente aclamadas por uma parcela da população que visa, sobretudo, acessibilidade ao espaço público, que não é somente física, mas principalmente as representações sociais e os direitos adquiridos e que devem ser proporcionados pelos indivíduos que estão no poder, não só econômico, porém político.

De forma geral, foi possível identificar a importância deste estudo para a construção de debates acerca do assunto. Espera-se que o mesmo incite outros olhares sobre este tema, enriquecendo cada vez mais este assunto tão presente na sociedade atual e ao mesmo tempo tão instigante.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. A. T. **A cidade tem nova praça: uma visão do lazer no shopping center**. 2002.

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. O lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. Faculdade de Educação Física /UNICAMP. **Conexões**, v. 3, n. 1, 2005.

ALVES, G. Trabalho, subjetividade e lazer: estranhamento, fetichismo e reificação do capitalismo global. In: PADILHA, Valquíria (Org). **Dialética do lazer**. São Paulo: Editora Cortez, 2006.

ALVES, Maria Lúcia. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Turismo em análise**, v. 3, n. 22, p. 599-613, 2011.

ANDRADE, L. T.; JAYME, J. G.; ALMEIDA, R. C. Espaços públicos: novas sociabilidades, novos controles. **Cadernos metrópole** v.21, p. 131-153, 2009.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991 *apud* SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2009.

BAHIA, M. C. **O Lazer e as relações socioambientais em Belém – Pará**. 2012. 300 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

BAHIA, M. C.; FIGUEIREDO, S. L. **A construção social do lazer e sua trajetória científica**. Papers do NAEA n.309, 2013.

CHAUÍ, Marilena, Introdução. In: LAFARGUE, P. **O Direito à preguiça**. São Paulo: Hucitec; UNES, 1999. p. 9-56.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martim; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 64-89.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.

GOMES, C.; PINTO, L. O lazer no Brasil. Analisando práticas culturais cotidianas, acadêmicas e políticas. In: GOMES, C. *et al.* (Org). **Lazer na América Latina**. Tiempo Libre, Ócio y Recreación en Latino América. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 67-113.

LUCHIARI, Maria, T. D. P. **Patrimônio cultural – uso público e privatização do espaço urbano**. Salvador, 23-27 de maio de 2005.

MARCELLINO, Nelson, C. **Lazer e Educação**. 10.ed. Campinas: Papirus, 2003.

MASCARENHAS, Fernando. **Entre o ócio e o negócio**: teses acerca da anatomia do Lazer. 2005. 308 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos/ trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

PADILHA, Valquíria (org.). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias e do lazer retificado. Campinas: [s.n.], 2003.

PINTAUDE, S. Os shoppings centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, n. 65, 1987.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**, 7. ed. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2012. (Coleção Milton Santos, 8)

SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2009.

VASQUES, M; DONAIRE, D. Um estudo sobre o lazer e entretenimento nos shopping centers regionais do município de São Paulo. **Licere**, v.1, set. 1998.

Endereço para correspondência

Thiliane Regina Barbosa Meguis

Passagem motorizada, entre Apinagés e Tupinambás, Bairro Condor, nº310. Cep: 66033-530, Belém, Pará, Brasil.

Cleber Augusto Trindade Castro

Rua Desembargador Jaime Jenner de Aquino, nº143, Ponta Negra. Cep: 59090-710, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

Recebido em:
02/08/2015

Aprovado em:
19/08/2015

