

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

MONIQUE DEISE GUIMARÃES BASTOS

A ESPACIALIDADE DO CONSUMO POPULAR EM *SHOPPING CENTERS*:
uma análise da Cidade Média de Resende/RJ

Rio de Janeiro
2021

MONIQUE DEISE GUIMARÃES BASTOS

**A ESPACIALIDADE DO CONSUMO POPULAR EM *SHOPPING CENTERS*:
uma análise da Cidade Média de Resende/RJ**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Geociências, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof.º Dr. º William Ribeiro da Silva (PPGG/UFRJ)

Rio de Janeiro

2021

MONIQUE DEISE GUIMARÃES BASTOS

A ESPACIALIDADE DO CONSUMO POPULAR EM *SHOPPING CENTERS*:
uma análise da Cidade Média de Resende/RJ

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, do Instituto de Geociências, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Aprovada em 20/12/2021



Prof. Dr.: William Ribeiro da Silva
(Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ)

Prof. Dr.: Marcelo Lopes de Souza
(Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ)

Prof. Dra.: Maria Encarnação Beltrão Sposito
(Universidade Estadual Paulista – UNESP)

Rio de Janeiro

2021

CIP - Catalogação na Publicação

B327e BASTOS, MONIQUE DEISE GUIMARÃES
A ESPACIALIDADE DO CONSUMO POPULAR EM SHOPPING
CENTERS: uma análise da Cidade Média de Resende/RJ
/ MONIQUE DEISE GUIMARÃES BASTOS. -- Rio de
Janeiro, 2021.
229 f.

Orientador: William Ribeiro da Silva .
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Instituto de Geociências, Programa
de Pós-Graduação em Geografia, 2021.

1. Espacialidade. 2. Shopping Centers. 3.
Resende/RJ. 4. Geografia. I. Silva , William
Ribeiro da, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado de uma grande rede de apoio, graças à qual o seu desenvolvimento pôde ser realizado e concluído.

Assim, primeiramente, dentre todos(os) aqueles(as) que participaram desse processo, gostaria de reconhecer todo o apoio Institucional que recebi do CNPq, sem o qual, muito provavelmente, o Mestrado sequer seria uma opção viável ao meu projeto de vida.

Ainda do ponto de vista Institucional, agradeço à Universidade Federal do Rio de Janeiro que, através do Departamento de Geografia, contribuiu não só para a minha formação acadêmica, mas também para boa parte do meu amadurecimento pessoal ao longo dos anos de Graduação, Iniciação Científica e Mestrado.

Agradeço a todo o pessoal da Biblioteca do CCMN e, especialmente, do PPGG, por toda a competência e solicitude ao longo dos anos de desenvolvimento desta pesquisa.

Também sou profundamente grata a todos(as) os(as) professores(as) da Graduação e Mestrado e, especialmente, os(as) que, ao longo dos anos de convivência, também se tornaram grandes referências de afeto e acolhimento na Universidade.

Professores Lobato, Gusmão, Frederic e Eduardo, muito obrigada pelas orientações, conselhos, confraternizações, almoços/jantares compartilhados, e tantos outros momentos que fizeram da minha Graduação e Mestrado, fases ainda mais preciosas e especiais.

Agradeço imensamente à generosidade e gentileza dos(as) Professores(as) Marcelo Lopes de Souza e Susana Mara Miranda Pacheco, que dedicaram tempo e atenção em meu Exame de Qualificação, dando importantes contribuições à continuidade desta pesquisa.

Minha gratidão e respeito também às dezenas de resendenses, que depositaram confiança, tempo e disponibilidade ao longo das demoradas entrevistas realizadas nos trabalhos de campo na cidade. Este trabalho nunca seria viável sem a participação humana de todas essas pessoas, para as quais, simbolicamente, também dedico esta pesquisa.

Aos meus queridos(as) amigos(as) e companheiros(as) de vida, Ana Luiza, Beatriz, Eliane, Gilson, Isabelle, Rafaela, Raíza, Renildo e Vanessa. Obrigada pelos momentos compartilhados e pela amizade construída: se somos resultado das relações que construímos, há um pouco de cada um(a) de vocês na elaboração desta pesquisa também.

Ao William, meu Orientador, agradeço por todos os anos de convivência e de aprendizado generosamente compartilhado. Obrigada por toda a orientação, compreensão e apoio, sem os quais, especialmente ao longo do mestrado, este trabalho não teria sido concluído.

Ao Daniel, meu amor, pelo companheirismo e leveza do dia a dia compartilhado.

RESUMO

O processo de interiorização dos *Shopping Centers* no país sugere não só transformações na dinâmica sócio-espacial das cidades média, mas também uma possível expansão do consumo popular *desses* espaços. Por esse motivo, valendo-se do recorte de Resende/RJ, no Médio Vale do Paraíba, pretendeu-se com o trabalho examinar a espacialidade do consumo popular *de Shopping Centers* em três bairros que, além de uma população com baixo poder aquisitivo, apresentaram também características sócio-espaciais interessantes em relação a quatro critérios: provisão de espaços públicos de lazer; oferta de serviços públicos “essenciais”; diversidade de atividades econômicas e sítio/situação geográficas. Com isso, como fica subentendido, o objetivo foi o de investigar a possibilidade que, dependendo das características sócio-espaciais de cada bairro, o uso dos *Shopping Centers* Pátio Mix e Resende Shopping fosse mais ou menos expressivo. Assim, dentre os resultados obtidos com o trabalho, destaca-se que os(as) moradores(as) entrevistados(as) do Cidade Alegria — bairro com a maior concentração de espaços públicos de lazer, de serviços públicos de saúde e educação e boa provisão de atividades econômicas — revelaram uma dependência menor dos *Shopping Centers* de Resende/RJ em relação ao Alto do Surubi e o Cabral — localizados bem mais próximos dos empreendimentos, e cujo relevo mais inclinado não demonstrou prejudicar o uso do Pátio Mix e do Resende Shopping.

Palavras-chave: espacialidade; consumo popular; *Shopping Centers*. cidade média; Resende/RJ.

ABSTRACT

The advance of shopping malls toward Brazilian midsize cities suggests not only changes to their sociospatial dynamics but also a possible expansion of the use of such spaces by low-income households. Given this scenario, and employing Resende/RJ (located in the Middle Paraíba Valley) as framework, this paper sought to investigate the spatiality of consumption of *shopping malls* by low-income households from three neighborhoods that, besides having a population with low purchasing power, also presented significant sociospatial properties regarding the following criteria: provision of public leisure spaces; the “essential” public services provided; diversified economic activity and geographic situation/site. Thus, as implied, the objective of this paper was to examine whether, depending on the sociospatial properties of each neighborhood, the use of shopping malls Pátio Mix and Resende Shopping would be more or less expressive. Thus, among the results obtained, it is noteworthy that the interviewed residents of Cidade Alegria — the neighborhood with the highest concentration of public leisure spaces, public health and education services and which boasts considerable economic activity — revealed lower dependence on the shopping malls found in Resende/RJ than the residents of Alto do Surubi and Cabral — located much closer to either mall and whose steep relief did not prove to hinder the use of Pátio Mix and Resende Shopping.

Keywords: Spatiality. Shopping Malls. Resende/RJ. Geography.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resende <i>Shopping</i> – Atividades Comerciais (2018)	60
Gráfico 2 - Resende/RJ- Entrevistados (as) por faixa etária e bairro (2019-2020)	114
Gráfico 3 - Resende/RJ – Entrevistados (as) por gênero e bairro	114
Gráfico 4 - Resende/RJ – Entrevistados (as) por escolaridade.....	115
Gráfico 5 - Resende/RJ – Entrevistados (as) por rendimento	116
Gráfico 6 – Resende/RJ - Número de entrevistados(as) que frequentam Shopping Centers .	117
Gráfico 7 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: preferência por um ou quaisquer <i>Shopping Centers</i>	118
Gráfico 8 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: <i>Shopping Centers</i> preferidos dentre os(as) que frequentam apenas um empreendimento.....	121
Gráfico 9 - Alto Do Surubi, Resende/RJ: motivos para escolher os <i>Shopping Centers</i> ¹	121
Gráfico 10 - Cabral, Resende/RJ: motivos para escolher os <i>Shopping Centers</i> ¹	122
Gráfico 11 - Cidade Alegria, Resende/RJ: motivos para escolher os <i>Shopping Centers</i> ¹	122
Gráfico 12 - Alto do Surubi, Resende/RJ: costuma ir mais por qual finalidade? ¹	124
Gráfico 13 - Cabral, Resende/RJ: costuma ir mais por qual finalidade? ¹	125
Gráfico 14 - Cidade Alegria, Resende/RJ: costuma ir mais por qual finalidade?.....	125
Gráfico 15 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: motivos para não frequentar os <i>Shopping Centers</i> , mesmo gostando dos empreendimentos ¹	127
Gráfico 16 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: costuma comprar roupas nos <i>Shopping Centers</i> ?	128
Gráfico 17 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: costuma fazer refeições no <i>Shopping Center</i> ?	129
Gráfico 18 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: sempre que vai ao <i>Shopping Center</i> consome?	129
Gráfico 19 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: sai de casa só para visitar os <i>Shopping Centers</i>	131
Gráfico 20 - Alto Do Surubi, Cabral E Cidade Alegria, Resende/RJ: você substitui os <i>Shopping Centers</i> por algum outro lugar?	133
Gráfico 21 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substitui os <i>Shopping Centers</i> por quais lugares?.....	133

Gráfico 22 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: palavras associadas aos <i>Shopping Centers</i> ⁶	134
Gráfico 23 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substituiu o <i>Shopping Center</i> por algum outro lugar em Resende/RJ?.....	136
Gráfico 24 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substituiu o <i>Shopping Center</i> por qual outro lugar em Resende/RJ?.....	136
Gráfico 25 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: palavras que associam aos <i>Shopping Centers</i> ⁴	137
Gráfico 26 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você vai ao <i>Shopping Center</i> sozinho(a) ou acompanhado(o) ¹	138
Gráfico 27 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um lugar para se ir sozinho(a) ou acompanhado(o)? ¹	138
Gráfico 28 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: o <i>Shopping Center</i> influencia o modo como você se veste ao visitá-los?	141
Gráfico 29 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que o <i>Shopping Center</i> controla o seu comportamento?	141
Gráfico 30 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que os <i>Shopping Centers</i> influenciam o modo com que as pessoas se vestem para visitá-los?	142
Gráfico 31 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que o <i>Shopping center</i> controla o comportamento das pessoas? ¹	142
Gráfico 32 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente exposto(a) em um <i>Shopping Center</i> ?	144
Gráfico 33 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente julgado(a) em um <i>Shopping Center</i> ?	144
Gráfico 34 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você já passou algum tipo de constrangimento em um <i>Shopping Center</i> ?	145
Gráfico 35 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os <i>Shopping Centers</i> lugares de exposição?.....	146
Gráfico 36 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os <i>Shopping Centers</i> lugares de julgamento?.....	146
Gráfico 37 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria: você já passou algum tipo de constrangimento em um <i>Shopping Center</i> ?.....	146
Gráfico 38 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um lugar de liberdade ou de controle?.....	150

Gráfico 39 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um espaço público ou privado?	151
Gráfico 40 - Alto Do Surubi, Cabral E Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um lugar de pessoas pobres ou com dinheiro?	151
Gráfico 41 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se considera uma pessoa pobre ou com dinheiro?	151
Gráfico 42 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um lugar de liberdade ou de controle?.....	153
Gráfico 43 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um espaço público ou privado?	153
Gráfico 44 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o <i>Shopping Center</i> um lugar de pessoas pobres ou com dinheiro? ¹	154
Gráfico 45 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você considera O <i>Shopping Center</i> um lugar seguro?.....	154
Gráfico 46 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você considera O <i>Shopping Center</i> um lugar seguro?.....	155
Gráfico 47 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: qual desses lugares você prefere frequentar?.....	156
Gráfico 48 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: qual desses lugares você prefere frequentar?.....	157
Gráfico 49 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: frequenta algum espaço público de lazer?.....	159
Gráfico 50 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: frequência com que visita os espaços públicos.....	159
Gráfico 51 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: finalidade de ir às praças públicas ¹	162
Gráfico 52 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você sente falta de alguma coisa nos espaços públicos de lazer?	162
Gráfico 53 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: qual o motivo de não frequentar os espaços públicos de lazer?.....	165
Gráfico 54 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: palavras que associam aos espaços públicos de lazer.....	166
gráfico 55 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os espaços públicos de lazer lugares para se ir sozinho(a) ou acompanhado(o)?	167

Gráfico 56 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que os espaços públicos de lazer influenciam o modo com que você e as demais pessoas se vestem para visitá-los?.....	169
Gráfico 57 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que os espaços públicos de lazer controlam o seu comportamento e o das demais pessoas?.....	169
Gráfico 58 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente exposto(a) em um espaço público de lazer?.....	171
Gráfico 59 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente julgado(a) em um espaço público de lazer?.....	171
Gráfico 60 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você já passou algum tipo de constrangimento em um espaço público de lazer?.....	171
Gráfico 61 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os espaços públicos de lazer lugares de liberdade ou de controle?.....	172
Gráfico 62 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o espaço público de lazer um lugar de pessoas pobres ou com dinheiro?.....	173
Gráfico 63 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você considera os espaços públicos de lazer lugares seguros?.....	174
Gráfico 64 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que o <i>Shopping Center</i> substitui os espaços públicos de lazer?.....	175
Gráfico 65 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: o que é mais importante em uma cidade?.....	176
Gráfico 66 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde você prefere frequentar?.....	177
Gráfico 67- Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: o comportamento das pessoas quando estão em um espaço público de lazer é igual à quando estão em um <i>Shopping Center</i> ?.....	178
Gráfico 68 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: em qual dos dois lugares você se sente mais à vontade, mais pertencido?.....	179
Gráfico 69 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com uma pessoa estranha?.....	181
Gráfico 70 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com uma pessoa estranha?.....	181
Gráfico 71 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde costuma comprar a maior parte dos seus alimentos em Resende/RJ?.....	183
Gráfico 72 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde costuma comprar a maior parte de suas roupas e calçados em Resende/RJ?.....	184

Gráfico 73 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: pra você, as atividades econômicas oferecidas em seu bairro substituem as que existem em <i>Shopping Centers</i> ?.....	185
Gráfico 74 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você já deixou de ir a um <i>Shopping Center</i> porque preferiu os produtos e serviços de seu bairro?.....	185
Gráfico 75 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: já deixou de ir aos <i>Shopping Centers</i> por causa do deslocamento? se sim, por quê?.....	187
Gráfico 76 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: as ladeiras do bairro dificultam seu ir e vir na cidade?.....	188
Gráfico 77 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: as ladeiras do bairro dificultam seu acesso a Campos Elíseos?.....	188
Gráfico 78 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: as ladeiras do bairro dificultam seu acesso aos <i>Shopping Centers</i> de Resende/RJ?.....	188

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - São Paulo/SP - Anúncio publicado no jornal Folha de São Paulo, sobre a inauguração do <i>Shopping Iguatemi</i> (1966).....	36
Imagem 2 - Fortaleza/CE - Folder inaugural do Shopping Um (1974).....	36
Imagem 3 - São Paulo/SP - Anúncio publicado no Jornal do Brasil, referente ao <i>Shopping Três</i> (1970)	38
Imagem 4 - Bairro Alto do Surubi, Resende/RJ - Antiga “Praça pública” do Bairro (2011)...	91
Imagem 5 - Bairro Alto do Surubi, Resende/RJ – Área da antiga “Praça pública” do Bairro (2015)	92
Imagem 6 - Avaliações e comentários de frequentadores (as) do <i>Shopping Center Pátio Mix</i>	123
Imagem 7 - Esquema da Organização Espacial de Resende/RJ, considerando uma série de elementos, inclusive índices criminais	163

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Resende/RJ - Localização	48
Mapa 2 - Resende/RJ - Posição dos <i>Shopping Centers</i> Resende <i>Shopping</i> e Pátio Mix dentro da Cidade Média (2018).....	53
Mapa 3 - Resende/RJ - os dez bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda entre zero a cinco salários mínimos (2018)	79
Mapa 4 - Resende/RJ – posição dos dez bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda entre zero a cinco (2021).....	80
Mapa 5 - Resende/RJ: Relevo dos dez bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda entre zero a cinco salários mínimos (2021)	100

LISTAS DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Resende/RJ- Fachada Do Resende <i>Shopping</i> (2018).	49
Fotografia 2 - Resende/RJ - Fachada Do <i>Shopping</i> Pátio Mix (2018)	51
Fotografia 3 - Bairro Alto do Surubi, Resende/RJ– Reforma da antiga “Praça pública” do Bairro (2015)	92
Fotografia 4: Resende/RJ - Vista aérea do complexo Supermercado Spani - <i>Shopping Center</i> Pátio Mix (2020).....	122

LISTA DE COMPOSIÇÕES DE FOTOGRAFIAS

Composição de Fotografias 1 - Bairro Cidade Alegria, Resende/RJ – Praça pública Copa Sul, na Rua Aimorés (2019)	86
Composição de Fotografias 2 - Bairro Cidade Alegria, Resende/RJ – Praça pública da Rua Samambaias (2019)	87
Composição de Fotografias 3 - Bairro Cabral, Resende/RJ - Estado da Praça pública, após a interrupção das reformas (2019).....	89
Composição de Fotografias 4 - Bairro Cabral, Resende/RJ - Estado da Praça pública, após à conclusão das reformas (2019).....	90

LISTA DE COMPOSIÇÕES DE IMAGENS

Composição de Imagens 1: Bairro Cabral, Resende/RJ - Praça pública (2011)	88
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resende <i>Shopping</i> e Pátio Mix: classificação das Lojas de acordo com categorias de atividades e organização do negócio (2020).....	57
Tabela 2 - Descrição Metodológica (2019).....	77
Tabela 3 - Mapa Metodológico das perguntas dos questionários e entrevistas (<i>Shopping Centers</i>)	105
Tabela 4 - Mapa Metodológico das perguntas dos questionários e entrevistas (Espaços públicos de Lazer).....	105
Tabela 5 - Mapa Metodológico das falas colhidas nas entrevistas (Fragmento).....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resende/RJ- Dez Bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda de até 5 salários mínimos, por faixa salarial (2018)	78
Quadro 2 – Ficha de observação dos espaços públicos de lazer (2019).....	82
Quadro 3 - Resende/RJ: Distribuição dos Serviços públicos de Saúde e Educação nos dez bairros aptos à pesquisa (2018)	95
Quadro 4 - Resende/RJ- Distribuição das Atividades Econômicas nos dez bairros aptos à pesquisa	96
Quadro 5 - Resende/RJ - Cálculo do deslocamento a pé, do Cabral e do Alto do Surubi até o Resende <i>Shopping</i> e o Pátio Mix.....	98
Quadro 6 - Resende/RJ – Linhas de ônibus que ligam os bairros Alto Do Surubi, Cabral e Cidade Alegria até os <i>Shopping Centers</i> da cidade.....	101
Quadro 7- Resende/RJ - Características Sócio-Espaciais gerais dos bairros Alto Do Surubi, Cabral e Cidade Alegria (2020).....	111
Quadro 8 - Resende/RJ – Variáveis fundamentais dos indivíduos entrevistados nos bairros Alto Do Surubi, Cabral e Cidade Alegria (2020)	112
Quadro 9 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: Quantidade de pessoas que indicaram frequentar ou não <i>Shopping Centers</i>	158

LISTA DE SIGLAS

ABL – Área Bruta Locável

ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*

CEASA – Centro de Abastecimento S. A.

CNEFE – Classificação Nacional de Endereços para fins Estatístico

CPRM – Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais

GRUCE – Grupo de Reestruturação Urbana e Centralidade

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

PMGIRS – Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos

RMPB – Região do Médio Paraíba

SIPS – Sistema de Indicadores de Percepção Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	24
2 A HISTÓRIA DOS <i>SHOPPING CENTERS</i> NO DECORRER DO TEMPO E A TRANSFORMAÇÃO DE SEUS PAPÉIS EM FUNÇÃO DO ESPAÇO	28
2.1 Surgimento e multiplicação dos <i>shopping centers</i> nos Estados Unidos: os antigos e novos agentes, papéis e estratégias sócio-espaciais	29
2.2 A espacialidade dos primeiros <i>shopping centers</i> no Brasil: uma marca de <i>status</i> e diferenciação sócio-espacial	33
2.3 Multiplicação/desconcentração/interiorização dos <i>shopping centers</i> : espaços de exclusão ou inclusão social?	40
3 JUSTIFICANDO E OPERACIONALIZANDO A ESCOLHA DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA: RESENDE/RJ E OS BAIRROS ALTO DO SURUBI, CABRAL E CIDADE ALEGRIA	46
3.1 A cidade média de Resende/RJ no mapa da interiorização dos <i>shopping centers</i> no Brasil.....	46
3.2 As categorias de análise e a definição do recorte específico da pesquisa	60
3.2.1 Os princípios teóricos e operacionais da escolha dos bairros de estudo	60
3.2.2 A escolha dos bairros	78
4 DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS	102
5 A ESPACIALIDADE DO CONSUMO POPULAR EM RESENDE/RJ: ANALISANDO OS RESULTADOS.....	111
5.1 As variáveis fundamentais	112
5.2 Hábitos/padrões de frequência	116
5.3 Finalidades/motivos de ir/não ir aos <i>shopping centers</i>	123
5.3.1 Respostas de quem disse visitar os empreendimentos	123
5.3.2 Respostas de quem disse não visitar os empreendimentos	125
5.4 Hábitos de consumo.....	127
5.5 Papel/influência que os <i>shopping centers</i> desempenham	130
5.5.1 Respostas de quem disse visitar os empreendimentos	130
5.5.2 Respostas de quem disse não visitar os empreendimentos	135
5.6 Socialização/sociabilidade para quem disse visitar e não visitar os <i>shopping centers</i>	137
5.7 Opinião quanto aos <i>shopping centers</i>	139
5.7.1 Comportamento	139

5.7.1.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos.....	139
5.7.1.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos.....	141
5.7.2 Exposição/julgamento	143
5.7.2.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos.....	143
5.7.2.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos.....	145
5.7.3 Diversidade	147
5.7.3.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos.....	147
5.7.3.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos.....	152
5.7.4 Sensação de segurança	154
5.7.4.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos.....	154
5.7.4.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos.....	155
5.8. Comparação dos <i>shopping centers</i> com campos elíseos e o comércio local	155
5.8.1 Funções/papéis	155
5.8.1.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos.....	155
5.8.1.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos.....	156
5.9 Comparação dos <i>shopping centers</i> com os espaços públicos de lazer	157
5.9.1 Hábitos/padrões de frequência	158
5.9.2 Finalidades/motivos de visitar ou não espaços públicos de lazer	159
5.9.3 Papel/influência que os espaços públicos de lazer desempenham	165
5.9.4 Socialização/sociabilidade	166
5.9.5 Opinião quanto aos espaços públicos de lazer	167
5.9.5.1 Comportamento	167
5.9.5.2 Exposição/julgamento	169
5.9.5.3 Diversidade.....	172
5.9.5.4 Segurança	173
5.9.6 Comparação dos <i>Shopping Centers</i> com os espaços públicos de lazer	174
5.9.6.1 Funções/papéis	174
5.9.6.2 Comportamento	177
5.9.6.3 Relação de pertencimento.....	179
5.9.6.4 Sociabilidade	179
5.10 Espacialidade de outros consumos e sua relação com os <i>shopping centers</i> de Resende/RJ.....	181

5.11 Posição absoluta e relativa como influências do uso popular de <i>shopping centers</i>.	186
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	189
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	195
APÊNDICE A - BAIRRO ALTO DO SURUBI, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÃO DE ENSINO E UNIDADE DE SAÚDE (2020).....	201
APÊNDICE B - BAIRRO CABRAL, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÕES DE ENSINO (2020)	202
APÊNDICE C- BAIRRO CABRAL, RESENDE/RJ - UNIDADES DE SAÚDE (2020)	203
APÊNDICE D - BAIRRO CIDADE ALEGRIA, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÕES DE ENSINO (2020)	204
APÊNDICE E - BAIRRO CIDADE ALEGRIA, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÕES DE SAÚDE (2020).....	205
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS BAIRROS ALTO DO SURUBI, CABRAL E CIDADE ALEGRIA, EM RESENDE/RJ (2018)	206

1 INTRODUÇÃO

Por volta dos anos 2000, o mapa de distribuição de *Shopping Centers* no país assumiu um novo padrão de espacialidade. Como consequência da “reestruturação urbana e da potencial ‘interiorização’ da economia”, a localização desses empreendimentos começa a ser influenciada pela “penetração de capitais, que passam a buscar novas áreas para se reproduzir” (SILVA, 2017a). Em decorrência disso, as inaugurações de *Shopping Centers* em cidades médias cresceram expressivamente, superando, em alguns estados, a própria quantidade de novos empreendimentos abertos nas áreas metropolitanas. Mais do que uma nova rota de distribuição desses empreendimentos pelo país, esse processo sugere também uma série de transformações na dinâmica dessas cidades, tendo em vista todos os impactos sócio-espaciais ¹ atrelados à chegada de um *shopping center* no espaço urbano.

Isso quer dizer que, mais do que meros centros comerciais, esses empreendimentos possuem também o potencial de atuar como promotores de uma série de processos espaciais, que, segundo Silva (2017a, p. 207), podem desde alterar “fluxos urbanos e regionais”, até promover uma competição “com seus centros principais” e produzir/redefinir “leis e normativas urbanas”. Por se tratarem de espaços que reproduzem a cultura do consumo, os *Shopping Centers* tendem ainda a influenciar “a mobilidade da população de poder aquisitivo médio e alto” pela “presença de redes e franquias, em cujas lojas a frequência torna-se rapidamente um elemento de status e diferenciação de consumo” (SILVA, 2017a, p. 208).

Assim, considerando todas essas questões e tensões associadas aos *Shopping Centers*, almejou-se com este trabalho compreender como esses espaços participam da dinâmica de consumo popular² de uma cidade média como Resende, localizada no Médio Vale do Paraíba Fluminense e inserida no novo mapa de localização desses empreendimentos no país.

¹ Como apontado por Souza (2011, p. 15), aqui, o termo “sócio-espaciais” e não “socioespaciais” indica a ocorrência de um fenômeno que, mais do que possuir o “social” como qualificante (justificando a grafia *socioespacial*), depende “direta e plenamente” das relações sociais para se manifestar e ser analisado — o que explica a ocorrência da palavra com o hífen.

² Desde já, é importante esclarecer e justificar o emprego de termos como “camadas populares”, “baixo poder aquisitivo” e afins, que aparecerão recorrentemente neste trabalho. Como ficará mais nítido ao longo do texto, a pesquisa não tem por finalidade explorar a discussão sobre o conceito de *classes sociais*, passíveis de serem categorizadas por diversos critérios. Ao contrário disso, por entender que a “pobreza é uma categoria relativa”, onde “qualquer tentativa de confiná-la a um único eixo de classificação, ou a um único registro, reduz seu significado social e simbólico” (SARTI, 1994, p. 43), este estudo irá se referir às “camadas populares” como os grupos de indivíduos inseridos em múltiplos contextos sócio-espaciais, condicionados por desde um valor de rendimento mensal baixo, até pela posição de moradia dentro da cidade (se mais periférica geometricamente ou não) e um acesso a estabelecimentos econômicos, serviços e espaços públicos de menor número e qualidade.

Analisou-se também em qual alcance determinadas condições sócio-espaciais podem interferir no uso dos *Shopping Centers* dessa cidade, principalmente no caso de pessoas de baixo poder aquisitivo. Primeiramente, esse grupo social utiliza esses projetos em Resende/RJ como locais de consumo e lazer? Seriam esses usos condicionados, por exemplo, pela maior/menor distância entre a residência dessas pessoas até o *Shopping Center*? Ou pela presença/ausência de espaços públicos em seus bairros de residência? E, quiçá, pelo seu maior/menor acesso a determinados direitos sociais, como os de saúde e educação?

Se algumas dessas perguntas se justificam por critérios pragmáticos — como é o caso da distância “residência - *Shopping Center*” —, outras, porém, partem do papel imaterial desempenhado por esses empreendimentos imobiliários, que funcionam também como “formas simbólicas caracterizadas, em determinado momento, como *status* de consumo, como marca da vida cotidiana fugidia dos espaços públicos [...]” (SILVA, 2017a, p. 206). Conforme foi discutido ao longo do trabalho, considera-se aqui que, mais do que ligados ao consumo propriamente dito, os *Shopping Centers* são também reflexos/condições de ideais que podem enfraquecer os princípios do direito à cidade, relacionados, por sua vez, à ótica da cidadania e do acesso a direitos sociais fundamentais.

Em outras palavras, dentre algumas das interrogações deste estudo, uma delas é sobre até que ponto, nas camadas populares, o uso de espaços controlados como os dos *Shopping Centers* pode ser potencializado, por exemplo, pela ausência de espaços públicos bem conservados e estruturados, e até mesmo pela oferta inadequada de direitos fundamentais, como os de saúde e educação. Seria a “condição de cidadania” um dos elementos estruturantes do desejo de frequentar espaços que, em tese, enfraqueceriam a verdadeira sociabilidade urbana? Ou, ao mesmo tempo, o *Shopping Center* funcionaria como um veículo de “cidadania às avessas”, oferecendo a alguns desses indivíduos certa possibilidade de lazer, na ausência de opções públicas que façam essas vias?

Assim, no bojo de toda problemática, partindo do processo de interiorização de *Shopping Centers* pelo país, o trabalho visa contribuir aos debates dedicados às cidades médias brasileiras, tomando Resende/RJ como área de exploração da pesquisa. De acordo com a espacialidade pela qual se organiza sua população de baixo poder aquisitivo, espera-se entender em que medida esses empreendimentos participam do cotidiano urbano desses indivíduos, levando-se em conta algumas das principais funções e significados imbuídos aos *Shopping Centers* no Brasil.

Para isso, conforme foi detalhado adiante, o trabalho se organizou, primeiro, em uma discussão dos principais elementos responsáveis pela evolução histórica dos *Shopping Centers* de centros comerciais a empreendimentos imobiliários, reprodutores da cultura do consumo.

Em seguida, descreve-se um pouco o processo que marcou o surgimento desses espaços no Brasil, destacando até que ponto, aproximadamente até a década de 1980, sua localização determinou várias narrativas responsáveis pela disseminação dos sentidos de esnobismo e de diferenciação sócio-espacial. Depois, seguindo a tendência de multiplicação dos *Shopping Centers* verificada por volta dos anos 90/2000, discutiu-se como esse processo foi acompanhado por uma nova espacialidade, marcada pela interiorização desses projetos em direção às cidades médias brasileiras, sugerindo uma série de transformações materiais e simbólicas nesses espaços urbanos.

Por fim, foram debatidas e apresentadas as principais ferramentas metodológicas usadas para aferir a relação desses empreendimentos com o consumo popular em Resende/RJ, e também as possíveis condições espaciais que influenciariam esses usos. Para isso, tomou-se como base o recorte espacial específico de três bairros da cidade que atenderiam, primeiro, ao critério de uma renda média de até cinco salários mínimos para a maioria dos seus residentes; em seguida, a qualidade da estrutura e conservação dos espaços públicos de lazer; a concentração de atividades econômicas no interior desses bairros; a oferta de equipamentos públicos associados à saúde e à educação; e suas posições absoluta e relativa ao Resende *Shopping* e ao *Shopping Pátio Mix — Shopping Centers* em funcionamento na cidade média.

Como se pode deduzir, o critério final para selecionar os três bairros a serem analisados com sucesso incluiu algumas disparidades sócio-espaciais entre eles (melhor e pior estrutura das praças públicas; alta e baixa concentração de atividades econômicas; maior e menor distância em relação aos *Shopping Centers*, etc.), permitindo, assim, a análise do uso popular dos *Shopping Centers* de acordo com esses arranjos. Com isso, pretendeu-se investigar uma possível espacialidade do consumo popular em relação aos empreendimentos de Resende/RJ, o que também ajudou a mensurar a centralidade dos *Shopping Centers* para indivíduos desse grupo social, residentes da cidade.

Sobre o processo de coleta de dados e análise de resultados desta pesquisa, é importante citar as dificuldades provocadas pela pandemia de COVID-19, que interrompeu a realização dos últimos trabalhos de campo planejados à cidade. Por ocasião disso, houve a necessidade de trabalhar exclusivamente com os dados coletados nas três viagens realizadas para a cidade até então, nas datas de 9 de março de 2019, de 11 e 12 de abril de 2019 e de 13 e 14 de janeiro de 2020. Se, por isso, ao longo da análise dos dados, constatou-se que algumas das amostradas

obtidas nesses trabalhos de campo foram insuficientes para desenhar “padrões” mais nítidos em algumas categorias examinadas, por outro lado, ainda assim, percebeu-se que os dados atenderam satisfatoriamente a boa parte dos questionamentos levantados, e/ou apontaram caminhos interessantes para desdobramentos em pesquisas futuras. Assim, mesmo com os obstáculos aqui mencionados, considera-se a presente pesquisa uma boa contribuição aos estudos sobre cidades médias, especialmente em se tratando do papel dos *shopping centers* no consumo popular desse recorte urbano.

2 A HISTÓRIA DOS *SHOPPING CENTERS* NO DECORRER DO TEMPO E A TRANSFORMAÇÃO DE SEUS PAPÉIS EM FUNÇÃO DO ESPAÇO

Ao longo deste capítulo, a perspectiva histórica e geográfica do surgimento dos *Shopping Centers* ajuda na compreensão de muitas das funções desempenhadas por eles atualmente. Se a proposta do trabalho é a de analisar algumas das relações de uso entre esses empreendimentos e indivíduos de baixo poder de consumo, isso se justifica pela trajetória de evolução desses espaços que, além de centros de abastecimento, transformaram-se também em ambientes de fetichização do consumo e de diferenciação sócio-espacial, cujo acesso e circulação passaram a ser limitados por diversos mecanismos de vigilância e de controle.

Ao mesmo tempo, o estudo se dedica ao recorte específico de uma cidade média, isso se deve também à lógica de distribuição espacial dos *Shopping Centers* pelo território brasileiro, que assumiu tendências diferentes, desde a inauguração dos primeiros empreendimentos do segmento no país até as últimas décadas. Por essas razões, no subcapítulo “Surgimento e multiplicação dos *Shopping Centers* nos Estados Unidos: os antigos e novos agentes, papéis e estratégias sócio-espaciais (2.1)”, caracterizou-se uma parte do processo de origem e evolução dos *Shopping Centers* nos EUA, responsável pelo aprimoramento funcional desses espaços até os dias atuais. De centros de abastecimento, a empreendimentos imobiliários e espaços simbólicos do consumo, o subcapítulo delineou, portanto, alguns elementos que consagraram os *Shopping Centers* como espaços de realização de desejos, por meio da compra de bens e serviços.

Já no subcapítulo “A espacialidade dos primeiros *Shopping Centers* no Brasil: uma marca de status e diferenciação Sócio-espacial (2.2)”, discutiu-se como, a partir dos anos 60, a localização espacial desses primeiros empreendimentos do país corroborou para que tais equipamentos imobiliários reforçassem a segregação sócio-espacial nas cidades. Em se tratando de uma pesquisa que se propõe a investigar a relação desses espaços com o consumo popular, a pretensão do subcapítulo é descrever o processo pelo qual os *Shopping Centers* se afirmaram como um espaço seletivo e controlado, razão pela qual boa parte deste trabalho se justifica.

E, por fim, o subcapítulo “Multiplicação/Desconcentração/Interiorização dos *Shopping Centers*: espaços de exclusão ou inclusão sociais? (2.3)”, debateu-se como, a partir dos anos 90/2000, os *Shopping Centers* brasileiros passaram a responder por novos critérios de localização e distribuição.

Considerando a proposta deste trabalho, o objetivo do subcapítulo é descrever como essa redistribuição pode ter alterado certos conteúdos físicos e simbólicos desses espaços, que se tornaram mais permeáveis do ponto de vista social, de acordo com o setor da cidade no qual se instalam. No caso das cidades médias, isso justificaria a tentativa de compreender de que modo os *Shopping Centers* se inserem no cotidiano de indivíduos de baixo potencial de consumo, dependendo de uma série de condições sócio-espaciais às quais estariam submetidos.

2.1 Surgimento e multiplicação dos *shopping centers* nos Estados Unidos: os antigos e novos agentes, papéis e estratégias sócio-espaciais

Por volta de 1840, o surgimento dos primeiros subúrbios dos Estados Unidos foi resultado da expansão do setor ferroviário, que promoveu um novo padrão de urbanização norte-americano, menos concentrado, representado por uma população de médio poder aquisitivo. Um pouco mais adiante, impulsionado pela expansão do sistema automobilístico, esse processo de descentralização urbana se fortaleceu ainda mais, justificando o aparecimento do que Hoyt chamou de uma “nova estrutura varejista” (1959, p. 454 *apud* SILVA, 2017a, p. 201), cujo papel seria atender às demandas de consumo urbano deslocadas para as periferias de diversas cidades americanas da época. Conhecidos, até então, como centros planejados de compras, foram esses os espaços que evoluíram para o que hoje se conhece como *Shopping Mall* — que, segundo o mesmo autor, teriam passado por um *boom* de inaugurações após os anos 50, tendo sido provavelmente o estado de Kansas, no meio-oeste norte-americano, em 1924, o primeiro a receber um centro varejista desse formato no país (o *Country Club Plaza*).

Associados ao processo de suburbanização norte-americano, o surgimento dos primeiros *Shopping Centers* revelam, que, originalmente, esses empreendimentos estiveram associados a um perfil de consumo pouco elitizado. Como indica Jackson (1985, p. 29), boa parte da população recém-chegada nesses novos bairros era de médio poder aquisitivo, existindo, inclusive, indivíduos ocupados em ofícios humildes, como padeiros e jardineiros que ajudavam a manter a vida cotidiana das famílias suburbanas.

Nesse sentido, o acesso logístico a um público com grande capacidade de consumo não parece ter sido uma condição *a priori* para o aparecimento do *Shopping Center* no contexto norte-americano, algo que se apresenta diferente, por exemplo, dos primeiros empreendimentos inaugurados no Brasil. A consolidação dessa estrutura comercial suburbana, por sua vez, veio acompanhada, pouco a pouco, da requalificação estrutural desses espaços de compras, que assumiram progressivamente um formato cada vez mais próximo do difundido nos dias atuais.

De acordo com Vargas (1992, p. 197): “A princípio, estes centros conservaram as mesmas características das ruas de compras tradicionais, com lojas de ambos os lados das ruas, dando acesso ao tráfego motorizado.” Ainda de acordo com a autora, “num segundo momento, começou a aparecer uma preocupação sensível com a separação entre pedestre-veículo, que, numa terceira etapa, acabou por priorizar o caminhar.” (VARGAS, 1992, p. 197-198).

Vargas (1992), ainda afirma que, ao longo do tempo, alguns desses espaços “[...] passaram a incorporar, também, certas atividades de serviços (bancos, consultórios, imobiliárias etc.), como forma de garantir uma maior atração ao consumo”. As características de “[...] ser fechado e acondicionado [...]” também apareceram *a posteriori*, “criando elementos de conforto e comodidade que os tornaram bastante atraentes [...]” (VARGAS, 1992, p. 200).

Portanto, observa-se esse como um processo de grande dinamismo e transformação pelos quais passaram esses centros comerciais planejados, sendo remodelados e refuncionalizados, até atingirem a semelhança do que, hoje, é conhecido como um típico *Shopping Center*.

Além dessa mudança estrutural, gradualmente, esses espaços deixaram de ser meros centros de abastecimento, passando também a funcionar como equipamentos urbanos incorporados pelo mercado de terras. Como descrevem Girling e Helphand (1994), se antes mesmo desse processo os centros planejados de compras serviam de chamariz publicitário para alavancar a venda de casas e terrenos nos novos setores de expansão urbana dos Estados Unidos, pouco a pouco, porém, o próprio mercado imobiliário passou a incorporar e planejar esses mesmos espaços.

De acordo com Kelley (1956), os altos custos investidos na construção de um *shopping center*, bem como o risco advindo dessa operação, que teriam desencorajado os pequenos varejistas a investirem nesse negócio. Além disso, como descreve Garrefa (2007), o momento de formação dos grandes monopólios e conglomerados também explicaria a tomada de controle desses espaços pelo mercado imobiliário, por ter sido essa uma dinâmica que concentrou um vasto poder econômico em um número cada vez menor de agentes e grupos empresariais. Isso reforçou ainda mais, “[...]A gradual retirada de cena do capital mercantil [...]” dos primeiros

Shopping Centers norte-americanos, justificando “a emergência de uma indústria de *Shopping Centers* constituída por grandes firmas imobiliárias, capitalizadas por empresas financeiras ou pelo sistema de vendas de ações” (GARREFA, 2007, p. 101).

Em suma, as consequências dessa dinâmica foram, primeiro, a produção de uma nova concepção de negócio voltado ao segmento comercial e, segundo o desenvolvimento de uma nítida relação entre os *Shopping Centers* e a reestruturação do espaço urbano.

Quanto ao primeiro efeito, Bienenstein (2001) o exemplifica pelo “[...] monopólio do espaço de vendas [...]” (BIENENSTEIN, 2001, p. 5) e pelo “aluguel do local de comercialização, pago com o lucro obtido pelo comerciante que se instala no *S.C*” (BIENENSTEIN, 2001, p. 16); já o segundo, de acordo com Silva (2017a p. 203), caracteriza-se, por exemplo, pela função dos *Shopping Centers* de serem verdadeiros centros urbanos, “tendo como agente econômico um empreendedor imobiliário que decide sua localização, produz amenidades e atratividades de acessibilidade, estimula a concentração de comércio e serviços e passa a cobrar o preço da centralidade da área.” (SILVA, 2017a, p. 203).

Ao mesmo tempo, porém, além da mudança desses centros de abastecimento para verdadeiros empreendimentos imobiliários, os *Shopping Centers* passaram também por novas transformações.

Segundo Vargas (1992, p. 239):

Isso teria ocorrido, primeiro, pela “[...] capacidade de inovação da atividade comercial”, associada às “[...] necessidades do capital imobiliário [...]”, que, gradativamente, “[...] se vê diante da escassez da sua mercadoria (o solo urbano) [...]”, criando novos princípios de “[...] localizações através dos estabelecimentos do tipo *shopping center*.” Segundo a autora, a partir daí, “[...] esses centros de compras conseguiram desvincular o desempenho da atividade comercial, dos atributos locacionais prévios à sua instalação [...]” (como o crescimento suburbano dos EUA), “[...] passando a criá-los, artificialmente”, em outros espaços da cidade.

A necessidade de expansão desse negócio para além dos subúrbios norte-americanos fez com que seus grupos imobiliários reinventassem os papéis desses espaços, que passaram a incorporar os símbolos da cultura do consumo.

Sob a ordem de uma resiliência comercial (PACHECO, 2012) e pelas necessidades de competição (GARREFA, 2007, p. 182), os *Shopping Centers* se converteram em lugares onde a “[...] oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida, produtos valorizados pelos ‘indivíduos de consumo’.”

Como abordado no próximo capítulo, orientada por uma concepção de modernidade, a gerência científica desses empreendimentos incorporou ao *Shopping Center*:

“[...] uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância [...]”; onde “[...] a figura do consumidor e a experiência do consumismo são, ao mesmo tempo, típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção” (SLATER, 2007, p. 18).

Mais do que acrescentar funções simbólicas aos *Shopping Centers*, porém, esse processo ajudou a revolucionar a maneira pela qual os bens de consumo deviam ser produzidos, vendidos e assimilados pela vida cotidiana (DEBORD, 1967, p. 22). Estimulados por uma série de outros processos — tais como o aumento populacional, principalmente, na América do Norte, associado ao crescimento da expectativa de vida e redução da mortalidade infantil; o desenvolvimento tecnológico; o aumento dos salários; e o fortalecimento dos monopólios. (CAMERON, 2003, *apud* GARREFA, 2007, p. 86) — a projeção desses empreendimentos imobiliários para espaços simbólicos de consumo sustentou a expansão da produção manufatureira, pela conversão dos significados de uma mercadoria, de “[...] algo trivial e fácil de compreender [...]” à coisa “[...] complexa e cheia de sutilezas metafísicas [...]” (DEBORD, 1967, p. 27).

Ao mesmo tempo, além de bens e produtos, essa atribuição de “[...] significados selecionados a exposições de mercadorias” (GOSS, 1993, p. 19) não se limitou ao consumo de bens, impregnando, ainda, a busca pelo lazer. Tal como indica Padilha (2009, p. 109), nos *Shopping Centers*, o entretenimento não permaneceu “[...] imune às formas de não-liberdade, de opressão, de alienação [...]”. Segunda a autora, esses espaços de compras passaram a ser também veículos de uma nova concepção de entretenimento, onde “[...] as salas de cinema, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os ocasionais e padronizados eventos artísticos, os brinquedos etc.” induziriam “[...] as pessoas a encontrarem diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o *ser* permanece subjugado ao *ter*” (PADILHA, 2009, p. 108).

Toda essa subjetivização do consumo justifica a tendência assumida pelos *Shopping Centers* de, aos poucos, depois de voltados ao abastecimento de uma população de médio poder aquisitivo, serem apropriados por um perfil social cada vez mais abastado.

Mais do que pela oferta de bens e serviços, isso se explica também pelos “[...] ideais de vigilância, monitoramento e controle” (SOUZA, 2008, p. 85–86) vinculados aos *Shopping Centers*, que, diferentemente da espontaneidade e imprevisibilidade típicas da cidade, mantém “pouca ou nenhuma relação com o ritmo e teor da vida diária que flui ‘fora dos portões’” (BAUMAN, 2001, p. 201). Esse formato de empreendimento corrobora, assim, com um “[...] imaginário de ‘comunidade’ que não conhece a diferença [...]”, onde o “confronto diante da alteridade do outro” (BAUMAN, 2001, p. 117) acaba se reduzindo a “[...] uma democracia sem atritos entre iguais [...]” (SIMMEL, 1997, p. 70).

Dessa forma, percorrendo a trajetória de evolução dos *Shopping Centers*, como centros de abastecimento, empreendimentos imobiliários e espaços simbólicos do consumo, compreende-se as principais justificativas e questões que sustentam o desenvolvimento deste trabalho.

Muitas delas partem, precisamente, da refuncionalização pela qual passou os *Shopping Centers*, que fez desses espaços reflexo/condição da atomização da cidade (SENNETT, 1989) e da fragmentação do tecido sócio-político-espacial (SOUZA, 1997). Por esse motivo, considerando as funções materiais desempenhadas por esses empreendimentos, principalmente, os sentidos imateriais a eles vinculados, almejou-se com o presente estudo, compreender o modo que os *Shopping Centers* podem interagir no cotidiano de camadas populares, levando em conta uma série de características sócio-espaciais que tendem a promover ou dificultar o acesso e uso desses lugares por indivíduos de baixo poder aquisitivo.

2.2 A espacialidade dos primeiros *shopping centers* no Brasil: uma marca de *status* e diferenciação sócio-espacial

Conforme indicado no capítulo anterior, os *Shopping Centers* surgiram como formas espaciais inventadas a fim de captar uma demanda de consumo deslocada em direção aos subúrbios norte-americanos. Naquele contexto, eles permaneceram associados a uma capacidade de consumo intermediária, de baixo a médio poder aquisitivo, cujo papel, inicialmente, assemelha-se a ser mais funcional do que imbuído de significados imateriais fomentados por uma cultura do consumo. Como visto, porém, esses empreendimentos foram incorporados pelo capital imobiliário que, pela necessidade de competição e expansão geográfica de seus negócios, promoveram o *Shopping Center* a lugar de um consumo simbólico de produtos, onde o lazer se oferece como mercadoria, e o espaço privado, voltado às compras, acaba, muitas vezes, substituindo as funções e os sentidos dos espaços públicos (SILVA, 2017).

Diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil, esses empreendimentos imobiliários surgiram comunicando os signos do consumismo, o que pode ser constatado, por exemplo, pelo padrão de localização desses equipamentos imobiliários no território nacional. De acordo com Silva (2017a), essa lógica de distribuição de *Shopping Centers* no país teria obedecido a dois padrões, tendo o primeiro ido da data de inauguração do primeiro empreendimento, em 1966, até, aproximadamente, os anos 90; e o segundo se configurado a partir das décadas de 90/2000 até os dias atuais.

De acordo com trabalhos desenvolvidos por Pintaudi (1992), o primeiro momento foi resultado de uma articulação complexa entre vários fatores, tais como: a formação de monopólios das atividades comerciais varejistas; a expansão da industrialização sob o modelo de produção em massa; a urbanização e o aumento do mercado consumidor — concentrados, principalmente, nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro; o aumento quantitativo e qualitativo do consumo — estimulado pelo crescimento desigual e concentrador, pela influência da propaganda, disseminação do uso de televisores etc. — e v) a generalização do uso do automóvel.

As ligações entre todos esses fatores reforçam as condições de exclusão e concentração do capital na sociedade brasileira, levando ao modelo sócio-espacial de atuação dos *Shopping Centers* no Brasil. Isso fica nítido na observação feita por Pintaudi (1992, p. 26) acerca da década de 80 que, a despeito do título de “perdida”, teria sido, contraditoriamente, o grande momento de expansão desses empreendimentos e outros setores econômicos no país.

Constatando esse fato, Pintaudi (1992) questiona, primeiro, quais grupos sociais verdadeiramente estiveram vulneráveis a esse momento econômico do país; segundo, o poder do capital imobiliário, de ser tão potente quanto blindado contra a instabilidade econômica pela qual passava o Brasil; e, terceiro, como resultado dos fatores anteriores, o papel desses empreendimentos, de serem causa e efeito do aumento das desigualdades sócio-espaciais no país. Tudo fica ainda mais nítido quando se analisa a espacialização desses empreendimentos em sua primeira fase de multiplicação pelo Brasil. De acordo com Silva (2017a, p. 204), até esse momento, sua “[...] implantação se deu em áreas nobres da cidade, como no bairro dos Jardins [1966], em São Paulo, e na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, onde foi construído o Shopping Rio Sul, em 1980.”

Mais do que uma decisão desinteressada, a escolha pelos setores nobres dessas cidades revela nitidamente uma estratégia programática do capital imobiliário, que promoveu a fetichização do consumo por vários meios, a começar pela própria localização dos primeiros *Shopping Centers* brasileiros.

Sobre isso, Silva (2017a, p. 204) acrescenta, ainda, que:

Os *Shopping Centers* foram incorporados, nas cidades brasileiras, como elemento que conferia diferenciação e status aos seus frequentadores, sendo objeto de consumo, com características distintivas e sem grande acessibilidade por meio de transportes de massa, como trens ou metrô.

É importante que essa informação seja demarcada neste trabalho, cujo interesse geral é compreender a relação entre esses empreendimentos e o consumo popular. Uma das justificativas para essa proposta parte da própria característica adquirida pelos *Shopping Centers* que, chegando ao país, incorporaram os signos da cultura do consumo, como estratégia de maximização do lucro e da concentração de capital.

Sob o monopólio do espaço e do controle das atividades varejistas (BIENENSTEIN, 2002), esses empreendimentos imobiliários ajudaram, assim, a reproduzir a cultura de uma sociedade de mercado (SLATER, 2007, p. 33), o que explica sua estratégia de localização em endereços nobres das cidades, viabilizando, mais eficientemente, a exploração econômica desses significados.

As propagandas publicadas dessa época confirmam essa tendência, como indica o anúncio de inauguração do *Shopping Iguatemi* (1966), no bairro nobre de Jardim Paulistano, São Paulo/SP (Imagem 1). O primeiro empreendimento do país aparece associado a palavras como “progresso”, “soberba”, “otimismo” e, inclusive, “fê democrática”, que, para além de um papel pragmaticamente funcional de abastecimento, apresentam o *Shopping Center* como uma forma simbólica ligada às ideias de valorização nacional, de desenvolvimento e de modernidade.

No mesmo sentido, é o anúncio do *Shopping Um* (Imagem 2), primeiro empreendimento inaugurado em Fortaleza/CE, em 1974 (também em um bairro nobre da cidade), que se refere ao lugar como a “maior revolução do comércio varejista dos últimos anos”, comunicando, mais uma vez, os sentidos positivos de avanço e de progresso.

inaugura-se hoje



**SHOPPING CENTER
IGUATEMI**

A inauguração do Shopping Center Iguatemi e a sua entrega, hoje, antes do prazo previsto, aos seus Colistas, ao Comércio e ao Povo de São Paulo, é um acontecimento rico de significações. O abrir de suas portas representa:

- ...o coroamento de um conceito porque marca a realização de mais um empreendimento Alfredo Mathias e o cumprimento integral de tudo o que foi prometido aos seus Colistas e ao Público.
- ...um ato de progresso porque adota a introdução pioneira do sistema shopping center em São Paulo, atualizando nossa terra com esse moderno processo de mercantilização.
- ...uma profissão de fé democrática porque representa uma soberba demonstração das possibilidades limitadas da iniciativa privada através da verdadeira democratização do capital.
- ...uma afirmação de otimismo! porque dá uma vigorosa prova de confiança nos destinos do Brasil e em todos aqueles que se empenham em realizar, produzir e construir como a melhor forma de serviço.

Uma realização de
ALFREDO MATHIAS
Empreendimentos Soc. Ltda.

Agradecimento aos colistas

Com a decidida confiança dos nossos Colistas e o seu apoio de primeira linha, foi erguido este grandioso empreendimento de que São Paulo já se orgulha. Agradecemos a todos os filhos da cidade de nossa Cidade do I. São Ana Cristina Barros Monteiro, que construiu como Mãe do Shopping Center Iguatemi, na qualidade de Mãe e Mãe. Bem-vinda inauguração.

Imagem 1 - São Paulo/SP - Anúncio publicado no jornal Folha de São Paulo, sobre a inauguração do *Shopping Iguatemi* (1966).

Fonte: Folha de São Paulo, 27 de novembro de 1966.

NÓS ESTAMOS NO CENTER UM... (o center da cidade)

center um

A Samaritana	Iacy Presentes
Aba-Filme	King-Jóia
Armazém Esplanada	Kom's & Beb's
Armazém Nordeste	La Duca
BD Sports	La Rose
Banca	Lavanderia Levita
Barbosa Barbearia	Livraria Feira do Livro
Bem-me-quer	Lojas Anísa
Bilboquet	Lojas Vox
Borogodó Confecções	Loteca Pap's
Bou Tiko	Martha Boutique Infantil
Caixa Econômica Federal	Mil Kotias
Carvalho Borges	Modinha
Casa Parente	Mundialtur
Casa Pernambucanas	Ocapana
Casa Rosário	Plásticos Decorativos
Cofisa	Separar la Belém
Cruz de Ouro	Servem Pep's
Farmácia Adjalfe	Sonética
Financeira	Tempo Verde
Gurgel Cabeleiros	Twigy Boutique
Hidrel Center	CINE GAZETA

Fortaleza Nobre
Registada e Fortaleza Antiga

VOCÊ ESTÁ CONVIDADO A ASSISTIR A MAIOR REVOLUÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DOS ÚLTIMOS ANOS.

... E **OCAPANA** TÁ LÁ CURTINDO COM VOCÊ MAIS ESTA REVOLUÇÃO!

jumbo

Imagem 2 - Fortaleza/CE - Folder inaugural do Shopping Um (1974).

Fonte: Acervo Marrocos Anselmo Jr. Extraído do portal Fortaleza Nobre. Acessado em novembro de 2018.

Esses discursos representam bem a relação estabelecida entre *Shopping Center* e a “[...] própria construção do mundo moderno”, cujo ideal orientou os pensamentos econômico e político, desenvolvendo também as concepções “[...] de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos” (SLATER, 2007, p. 18). Como revelam os anúncios, no bojo dessa cultura, os primeiros *Shopping Centers* brasileiros vieram incutidos de signos que representavam o ideal de uma sociedade “[...] progressista, livre, racional” (SLATER, 2007, p. 18), evidenciando, como discutido no subcapítulo anterior, a fase em que, mais do que centros de compras, esses empreendimentos imobiliários incorporaram a própria idealização do consumo.

Ainda se valendo das propagandas antigas de jornal, os anúncios do Shopping Três (Imagem 3), inaugurado na Avenida Paulista em 1967, também exemplificam os traços que marcaram a primeira fase de multiplicação desses empreendimentos no país. Localizado em um setor nobre da cidade, a inauguração do *Shopping Center* veio acompanhada de expressões como “mais sofisticado”, “mais esnobes da cidade”, “ultrassofisticada”, “comodidade por excelência” e “ambiente refrigerado”, valorizando o empreendimento como um espaço de diferenciação e, inclusive, de segregação sócio-espacial. Orientado por um uso nitidamente ideológico da propaganda (LEFEBVRE, 2008), a composição das fotografias, além das narrativas do anúncio, também fortalece a tentativa de comunicar a elitização do *shopping center*, como revelam as expressões faciais e corporais das modelos, o cenário das fotos, os figurinos etc.

É a “sociedade do espetáculo”, como bem define Debord (2007, p. 27), pela qual “o mundo real se converte em simples imagens”, que “tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”.

**No Center Três,
de tudo para
as férias de verão**

Em frente a agência bancária, Nice usa um macacão estampado em marrom e ouro, tendo panteras como motivo. Ully prefere o macacão branco. Os dois são em Rhodiansyl-Helanca da Vigotex

Na armação metálica, vestidos também com fios metálicos, em Rhodiansyl-Helanca da Vigotex. Nice, de preto franjado e gargantilha. Ully, de branco listrado e com detalhes no decote e na cintura

A Schizophrenia é uma das mais recentes boutiques de São Paulo e a bossa é sua marca registrada. Vendo a loja através das vitrinas em diagonal, Nice veste macacão azul e Ully um verde, todos Rhodalba, da Lan-Over

No Center Três, o ponto mais sofisticado — o Restaurante Notre-Dame. Para jantar, Nice e Ully preferiram ir de preto, usando vestidos Rhodiansyl-Helanca da Vigotex, encontrados na Lurde's Boutique, na Av. Copacabana, 1267-A e 400-B

Imagem 3 - São Paulo/SP - Anúncio publicado no Jornal do Brasil, referente ao *Shopping Três* (1970)
Fonte: Jornal do Brasil. Ano 1970, edição 00231. Extraído de Biblioteca Nacional Digital. Acessado em novembro de 2018.

Esses são os significados atribuídos e difundidos por esses espaços de compras ao chegarem ao Brasil, aonde, ao contrário dos Estados Unidos, imediatamente, se associaram a estratégias simbólicas como um recurso de maximização dos capitais imobiliário e varejista. Antes de desconcentrarem para outros espaços do país, durante décadas, esses empreendimentos se fortaleceram como marca de um consumo diferenciado sócio e espacialmente, pelo qual a exibição e oferta de mercadorias (sejam elas produtos ou lazer) se fizeram veículos de alienação e homogeneização sociais.

O raciocínio de Debord (2007, p. 26) define muito bem esse processo, ao explicar que:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que apresenta.

Além da questão do consumo, é importante enfatizar, como já introduzido no último subcapítulo, que todos esses significados foram projetados em um espaço que, desde o início, no Brasil, além da localização privilegiada, estrutura-se a partir de mecanismos de controle, que desafiam o acesso público e irrestrito ao seu interior. Essa é, até certo ponto, uma concepção higienista incorporada pelo *Shopping Center*, que contesta as necessidades urbanas por “[...] lugares qualificados, lugares de simultaneidades e de encontros, lugares onde a troca não seria tomada pelo valor de troca, pelo comércio e pelo lucro” (LEFEBVRE, 2008, p. 105 - 106). Embora reconheça-se a advertência de Lefebvre (2008, p. 47 - 48) sobre os que “[...] pensam na cidade moderna segundo o modelo da cidade antiga [...]”, ao mesmo tempo, é importante admitir que, legitimamente, são os espaços públicos da cidade, não os privados e controlados³ — como os de um *shopping center* —, os veículos da democracia urbana e do direito à cidade. Por esse motivo, como discutido, convém questionar até que ponto a segunda fase de multiplicação dos *Shopping Centers* pelo país, marcada pela interiorização desses equipamentos imobiliários, não representaria também a disseminação de paradigmas que desafiaríamos os princípios cívicos da cidade.

³ Souza (2008, p. 80) diferencia muito objetivamente os limites conceituais entre essas duas concepções de espaços, dizendo que “o espaço público, em seu sentido ‘geográfico’, (substrato, território, “lugar”), pressupõe uma cena pública — a qual [...] tem como requisito indispensável um mínimo de liberdade formal e real”. Já o espaço coletivo, segundo ele, “pode ser, meramente, um espaço de uso comum, mas desprovido das qualidades que permitem ver nele, também, um espaço público”. Em outras palavras, segundo Souza, “todo espaço público é um espaço coletivo, mas nem todo espaço coletivo é, assim, um espaço público”, sendo este, talvez, um bom contraponto quando se pensa no papel sócio-espacial de um *Shopping Center*.

Em que grau, esses empreendimentos não reduziriam, como questiona Lefebvre, o papel democrático do espaço urbano a meras necessidades individuais, segregadoras e excludentes. No caso das camadas populares, então, de que maneira todos esses papéis difundidos pelos *Shopping Centers* durante essa fase não teriam consolidado os sentidos atribuídos a esses empreendimentos, fazendo deles um espaço de consumo idealizado, mesmo por pessoas de baixo poder aquisitivo? São essas algumas das questões que justificam este subcapítulo e orientam a sequência do texto.

2.3 Multiplicação/desconcentração/interiorização dos *shopping centers*: espaços de exclusão ou inclusão social?

Este último subcapítulo tem como objetivo caracterizar a espacialidade da primeira fase de multiplicação dos *Shopping Centers* no país, analisando quais funções e significados estiveram atrelados aos primeiros empreendimentos do tipo no Brasil. A esse respeito, se nos anos 80 já era possível assistir a uma discreta inserção de cidades não metropolitanas no mapa de distribuição de *Shopping Centers*, será, contudo, no decorrer dos anos 90 que, além daquele modelo original de localização em setores prestigiados das grandes cidades, uma porção significativa das inaugurações desses empreendimentos passa a privilegiar também novos recortes territoriais do espaço brasileiro. Comparativamente, por exemplo, enquanto no estudo pioneiro de Pintaui (1992) foram contabilizados dezenove *Shopping Centers* localizados no interior de alguns estados — de um total de 64 —, a atualização desses dados realizada por Silva (2017a) indicou um total de 55 unidades inauguradas em 2011, e 198 em 2016, apenas no interior, num recorte urbano que corresponde ao das cidades médias brasileiras (p. 231). Além disso, de acordo com o mesmo autor: “em alguns estados, inclusive, o total de unidades no interior chega a ultrapassar o da capital, como ocorre em São Paulo (53,4% do total do estado), no Rio Grande do Sul (59,4% do total do estado) e em Santa Catarina (63,2% do total do estado).”

Para Silva, um dos fatores que explicaria a mudança dessa lógica espacial do setor teria relação, sim, “[...] com a penetração de capitais que passam a buscar novas áreas para se reproduzir [...]” (2017b, p. 231), além disso, com uma “[...] alteração na lógica espacial do consumo, que tem como elemento fundamental esse tipo de empreendimento” (p. 232). O autor pondera, assim, a relação exclusiva entre o crescimento econômico recente e a multiplicação de *Shopping Centers* no país, já que, mesmo em 2016 e 2017, de acordo com a ABRASCE, haveria um incremento de 26 novos centros comerciais do tipo apenas no interior do Brasil.

Para Silva, isso demonstra que, “[...] mesmo em período de retração econômica nacional, o setor de *Shopping Centers* segue aquecido [...]”. O contexto de consolidação do novo mapa de distribuição de *Shopping Centers* no país coincide, assim, muito semelhantemente, ao da fase inicial da multiplicação desses empreendimentos no país, tal como registrou Pintaudi (1992). Assim como ela apontou os anos 80 como um período de expansão do setor a despeito da crise econômica pela qual passava o país, Silva também (2017a) verifica a pouca relação entre o formato desse capital e as condições macroeconômicas nacionais. Segundo ele, na verdade, essa nova espacialidade dos *Shopping Centers* seria explicada mais pela consolidação de uma nova espacialidade desses centros comerciais em direção às cidades médias brasileiras do que por um processo orientado pelo dinamismo econômico, o qual, sozinho, não explicaria o novo padrão de localização desses empreendimentos pelo país.

Sendo assim, ao longo das décadas de 60, 70 e 80 eram as metrópoles e outras grandes cidades as escolhidas para comportarem esse tipo de negócio, seguindo a tendência de expansão pelo mundo de “[...] novos modos de produção, circulação e consumo [...]” (PACHECO, 2003, p. 1), a partir dos anos 90, foram também as cidades médias o lugar de estabelecimento de novas unidades de *Shopping Centers* no país. Mais do que um aumento de quantidade, contudo, Silva observa também o grande tamanho das áreas brutas locáveis desses empreendimentos no interior, responsáveis pela “[...] introdução de agentes externos atuantes na escala nacional nesse setor” (SILVA, 2017b, p. 232). Externo, também, é o modelo de gestão desses espaços imobiliários nas cidades médias, cujas sedes das administradoras permanecem concentradas nas metrópoles, principalmente, do Rio de Janeiro e São Paulo, dispondo “[...] de significativa articulação e vultosos capitais abertos, com negociação de ações em bolsas de valores, entre as quais são comuns processo de fusões, aquisições e incorporações [...]” (SILVA, 2017b, p. 249). Isto significa que a desconcentração dos *Shopping Centers* é também um fenômeno de interiorização também de um modelo econômico e sócio-espacial repleto de “externalidades”.

Através dele, não só se aumenta a complexidade das redes e hierarquias urbanas das quais participam as cidades médias (cada vez mais conectadas a fluxos não locais), como estas “[...] passam a apresentar hábitos culturais e representações de valores que, até então, eram exclusivos ao viver nas metrópoles [...]” (LENCIONI, 2011). Isso pode ser verificado, por exemplo, pela composição dos portfólios desses empreendimentos, formados tanto por lojas locais, como por um número elevadíssimo de redes e franquias de alcance nacional.

Os efeitos dessa interiorização da oferta de bens e produtos, inclusive alimentícios, remete à padronização dos hábitos de consumo difundidos dos grandes centros urbanos em direção ao espaço das cidades médias.

Como indicado no capítulo anterior, porém, os *Shopping Centers* representam mais do que centralidades difusoras de bens e serviços. Eles correspondem também a um modelo de cidade onde não se “[...] envolve negociações, nem esforço pela empatia, compreensão e concessões” (BAUMAN, 2001, p. 117), mas, onde “estar dentro” produz uma verdadeira comunidade de crenças, unificados tanto pelos fins quanto pelos meios, tanto pelos valores que estimam quanto pela lógica de conduta que seguem”; isto é, um espaço onde os direitos público e cívico da cidade são substituídos pela “celebração do gueto” (SENNETT, 1989, p. 359). Ao se interiorizarem, portanto, esses espaços, já difundidos nos grandes centros urbanos, carregam consigo um novo hábito de consumo, contudo, também, um modelo de consumo de espaço que, via de regra, também corrobora com a segregação sócio-espacial urbana.

Por outro lado, além de dinâmicas urbanas tipicamente metropolitanas, é preciso reconhecer o que há de particular na introdução desses espaços na escala das cidades médias. Sobre isso, Silva (2017b, p. 229) explica que:

Se nas metrópoles a difusão de *Shopping Centers* permitiu, em muitos casos, melhor distribuição de bens e serviços, [...] nas cidades médias a escala territorial torna a presença de um ou dois grandes *Shopping Centers* um fator que define a centralização de toda a cidade e da região, sendo, distintamente da realidade metropolitana, um elemento que reforça grandes deslocamentos cotidianos, já que consumidores da cidade e da região passarão a frequentar aqueles espaços, ainda que residam a distâncias acima de 10 ou 20 km.

Entretanto, quanto maior o deslocamento de fluxos de uma determinada origem em direção a um *Shopping Center* (devido a uma distribuição mais rarefeita desses empreendimentos dentro de um recorte urbano), maiores devem ser também os ruídos causados por eles à dinâmica sócio-espacial do espaço urbano em questão. Por outro lado, quanto maior for a distribuição desses empreendimentos por espaço de área, talvez, maior será a tendência de que eles correspondam com maior fidelidade à realidade do entorno em que estão localizados, produzindo, assim, menos impactos na dinâmica urbana do local.

Isso significa que, no caso das cidades médias, os *Shopping Centers* tendem a atuar, por exemplo, “[...] reforçando processos de fragmentação urbana e de dificuldades da convivência urbana para diferentes segmentos socioeconômicos [...]” (SILVA, 2017a, p. 228), ampliando as “lógicas de desigualdade espacial e de implantação de filtros [...] no que concerne à frequência em determinadas áreas” (SILVA, p. 283).

O que se pode concluir com isso é que os *Shopping Centers* podem interferir — ainda mais nas cidades médias — não só na materialidade dos processos e formas espaciais urbanos, mas, ainda, nas próprias concepções e modos de apreender o papel das cidades. Como foi debatido, a função dos *Shopping Centers* é servir como “[...] locais específicos de consumo, que produzem diversos tipos de excitação física e de prazeres estéticos”, e onde são materializados os “[...] prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista [...]” (FEATHERSTONE, 1995).

À medida que se interiorizam, então, é razoável supor que esses valores se infiltrem, também, nesses novos espaços urbanos, que tendem a adquirir sentidos de artificialidade, deteriorando “[...] a qualidade de vida, a civilidade e as condições de exercício da própria cidadania na cidade [...]” (SOUZA, 2008, p. 84). Como indica Silva (2017b, p. 283): “Neste ponto, o direito à cidade fica reduzido ao direito ao consumo, e as cidades médias iniciam um processo de incorporação de práticas metropolitanas, mas com lógicas e escalas particulares [...]”.

Em contrapartida, esse ponto de vista é unilateralmente crítico e postula o *Shopping Center* apenas como um espaço segregador. Contudo, será que, dependendo de certas condições sócio-espaciais, esses empreendimentos também não ofereceriam outras possibilidades de usos? Onde com a flexibilização do padrão de localização dos *Shopping Centers* (em setores periféricos das grandes cidades e em direção ao interior), o perfil social de quem usa esses lugares permanece limitado às camadas de alto poder aquisitivo?

Em relação a isso, ainda em 1992, Frúgoli Jr. (FRÚGOLI JR., 1992, p. 78) já chamava a atenção para o aumento da heterogeneidade de frequentadores do *Shopping Centers* da cidade de São Paulo, motivo pelo qual o autor sugeriu que, ao invés de “[...] um espaço elitizado [...]”, alguns empreendimentos desempenhava o papel “[...] de um espaço ‘interclasses’”.

Destacando as diferenças de localização, estrutura e usos de dois empreendimentos paulistanos, o Shopping Iguatemi, na Zona Sul de São Paulo, e o Center Norte, na Zona Norte, o autor descreve a complexidade das relações sócio-espaciais que um *Shopping Center*, antes mesmo do início de 1990, era capaz de oferecer.

Enquanto o Iguatemi conservava o *étos* de espaço da diferença — implicando em toda uma potencialidade de conflitos — o Center Norte assumia uma proposta operação menos tradicional, reunindo, ao mesmo tempo, signos comuns a um *Shopping Center* (arquitetura que recria uma paisagem urbana, calçadas, quiosques, etc.), e elementos diferenciados — como o *slogan* “*Shopping para todos*” (FRÚGOLI JR., 1992, p. 84) e uma estrutura física bastante heterogênea⁴.

Com um perfil de frequentadores(as) que ia das camadas médias às populares, Frúgoli Jr. (1992) indica que o público do Center Norte era bastante distinto, por exemplo, ao do Shopping Iguatemi, o que se refletia, por sua vez, em hábitos de consumo menos expressivos. Valendo-se de entrevistas realizadas com funcionários(as) e frequentadores(as) do *Shopping Center*, o autor apresenta a percepção desses indivíduos em relação ao lugar (“*shopping do povão*”; “*é bem de gente do interior*”; “*é pessoal mais plebe*”, etc. (FRÚGOLI JR., 1992, p. 85 e 86), constantemente usado para “jogos de sociabilidade” entre jovens de baixo poder aquisitivo (FRÚGOLI JR., 1992, p. 87).

Entretanto, mesmo sendo mais permissivo do ponto de vista social, em se tratando de um espaço de natureza privada, foram vários os relatos dos(as) entrevistados(as) em relação a conflitos por possíveis usos “inadequados” do Center Norte. De acordo com os relatos, as “falhas de comportamento” resultavam em abordagens de funcionários da segurança, e até mesmo em formas punições para quem porventura fizesse “badernas e arruaças” no *Shopping Center*, como foi o caso, de um rapaz que, por ter sido flagrado rabiscando o banco de uma lanchonete, teria sido obrigado a limpar os rabiscos com “uma baciuzinha” e “um paninho” na mão (FRÚGOLI JR., 1992, p. 87).

Em outras palavras, o estudo de Frúgoli Jr. (1992) demonstra que, mesmo despertando conflitos (sejam eles internos aos empreendimentos, tal como descreve o autor, ou externos, em relação aos impactos da instalação desses empreendimentos no espaço urbano), os *Shopping Centers* podem suscitar práticas sociais extremamente complexas, desafiam ainda mais os espaços verdadeiramente públicos da cidade.

⁴ Segundo o autor, a estrutura física do Center Norte possuía o diferencial de vir associada, primeiro, a um hipermercado; segundo, a um outro *shopping center*, especializado em móveis e decorações; terceiro, a uma praça ao ar livre para eventos culturais e esportivos; e, quarto, ainda dentro da abrangência espacial do empreendimento, a “[...] um polo atacadista, nos moldes do CEASA”. (1992, p. 84).

Á medida que se desconcentram espacialmente, por exemplo, é razoável supor que a seletividade e o controle de quem acessa esses espaços se tornem mais permissivos, com o aumento da porosidade dos filtros que controlam o acesso e a circulação aos *Shopping Centers* (desde que, é claro, esses indivíduos atendam, minimamente, aos códigos sociais que qualificam esses empreendimentos, e não haja uma subversão total de seus mecanismos de controle).

Além disso, este trabalho ainda se justifica, pela importância de estabelecer proposições acerca de como indivíduos de camadas populares interagem com os *Shopping Centers*, no caso de uma cidade média. Será que determinadas condições sócio-espaciais potencializariam esses usos? Até que ponto a maior ou menor proximidade de certos bairros em relação aos *Shopping Centers* seria um tipo de incentivo, ou mesmo uma facilidade para se frequentar esses espaços? Será que a ausência de espaços públicos de lazer dentro de certos bairros explicaria um possível uso popular desses empreendimentos? Assim, considera-se com a pesquisa os possíveis desafios oferecidos por esses empreendimentos à sociabilidade mais ampla do espaço público, mas também a possibilidade factível dos *Shopping Centers* servirem como lugares senão de encontro, ao menos de ajuntamento entre grupos sociais diferentes, e de acesso ao lazer para pessoas que vivem em condições de segregação sócio-espacial.

3 JUSTIFICANDO E OPERACIONALIZANDO A ESCOLHA DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA: RESENDE/RJ E OS BAIRROS ALTO DO SURUBI, CABRAL E CIDADE ALEGRIA

O objetivo deste capítulo é justificar a escolha do recorte espacial da pesquisa, que atende a duas escalas geográficas distintas. Enquanto a primeira diz respeito à escala da cidade, tendo sido definida por uma série de critérios teóricos e empíricos, a segunda, pela viabilidade da operacionalização da pesquisa, restringiu-se a uma escala de análise de alguns bairros, submetidos a esses mesmos critérios (teóricos e empíricos) e a mais uma série de outras categorias analíticas. Por essas razões, são discutidas neste capítulo as principais dinâmicas sócio-espaciais e procedimentos metodológicos que justificaram a delimitação de Resende/RJ como o recorte espacial geral do trabalho, e os bairros do Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria como o recorte específico que viabilizou a operacionalização deste estudo.

Para atender a esses objetivos, o primeiro subcapítulo (3.1) tratará de algumas principais características históricas, demográficas, econômicas e localização que apresentam “A Cidade Média de Resende/RJ no Mapa da Interiorização dos *Shopping Centers* no Brasil”. Já o segundo subcapítulo — “As Categorias de Análise e a Definição do Recorte Específico da Pesquisa” (3.2) — será repartido em duas outras seções: “Os Princípios Teóricos e Operacionais da Escolha dos Bairros de Estudo” (3.2.1) — que descreverá os critérios de escolha do recorte espacial específico do trabalho —; e “O Alto do Surubi, o Cabral e o Cidade Alegria” (3.2.2) — que apresentará os resultados da operacionalização daqueles critérios, bem como os bairros efetivamente escolhidos para o desenvolvimento do estudo.

3.1 A cidade média de Resende/RJ no mapa da interiorização dos *shopping centers* no Brasil

Como apontado em outros momentos do texto, este trabalho tem como proposição discutir a relação entre *Shopping Centers* e o consumo popular na cidade média de Resende/RJ. Para isso, a base do estudo consiste, primeiro, no papel desempenhado por esses espaços na reprodução da cultura do consumo; segundo, em sua natureza privada e controlada e, terceiro, na desconcentração dos *Shopping Centers* para o interior do país. Objetiva-se, assim, compreender como esses empreendimentos participam do cotidiano urbano de uma cidade média como Resende/RJ, especialmente pela perspectiva de indivíduos de baixo poder aquisitivo.

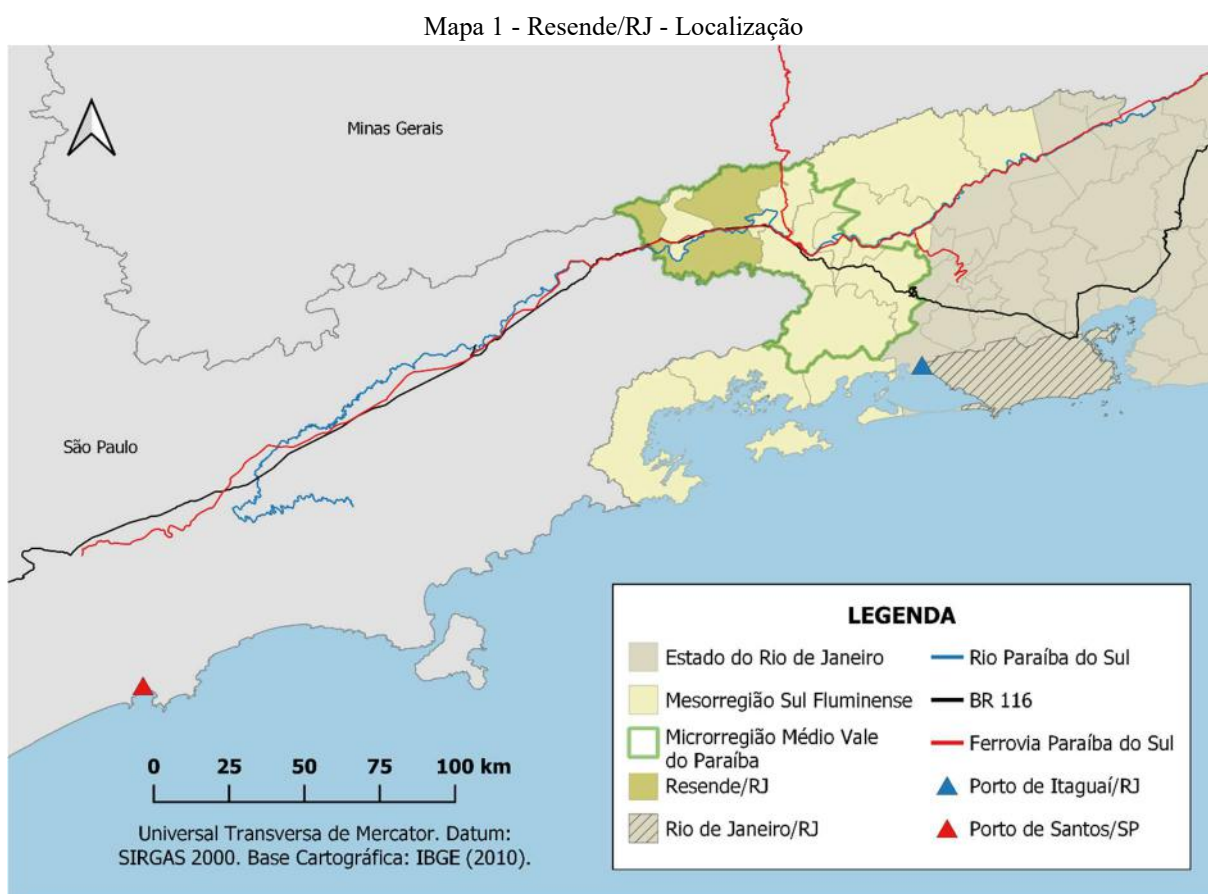
Além disso, o estudo também tem por objetivo compreender em que medida determinadas condições sócio-espaciais influenciariam nessa dinâmica, o que deve traçar uma espécie de espacialidade do uso de *Shopping Centers* por parte das camadas populares da cidade. Localizada no Sul Fluminense do Estado do Rio de Janeiro, Resende/RJ faz parte da microrregião do Médio Vale do Paraíba (Mapa 1), que experienciou uma transformação histórica de sua estrutura produtiva, marcada, de acordo com Gusmão (2017, p. 32), por duas fases:

A primeira trata da passagem do arranjo café /trabalho escravo para uma economia orientada pelo projeto desenvolvimentista identificado inicialmente com a “era Vargas”, do qual resultou a montagem de um parque industrial de base materializado pelo complexo siderúrgico-metal-mecânico localizado inicialmente em Barra Mansa (década de 1930) e Volta Redonda (década de 1940). A segunda aborda o período que começa na década de 1990 e tem como *driving force* a complementação do parque industrial siderúrgico-metal-mecânico, marcado pela instalação das modernas montadoras de automóveis e dos serviços logísticos avançados que configuram os efeitos mais notáveis da reestruturação produtiva na RMPB.

Representada por uma “nova orientação empresarial, de logística, de produção, financeira e espacial”, algumas cidades do Médio Vale Fluminense — inclusive Resende/RJ — têm se inserido, assim, no bojo do sistema de acumulação flexível, definido pelo modelo Toyotista de produção (SILVA, 2017c, p. 15). Como bem descreveu Gusmão, os efeitos dessa dinâmica podem ser notados pelas inúmeras indústrias multinacionais estabelecidas na microrregião, em que boa parte delas é voltada ao setor metalmecânico, representado pelas automobilísticas. Atualmente, por exemplo, Resende/RJ comporta as bases da *Volkswagen* (1996) e da *Nissan* (2013); Porto Real/RJ a da *Peugeot/Citroën* (2001); e Itatiaia/RJ a da *Hyundai Heavy Industries* (2011) e *Jaguar Land Rover* (2016).

Em se tratando de Resende/RJ, a chegada dessas indústrias influenciou diretamente a reestruturação da organização interna dessa cidade, aumentando consideravelmente a complexidade dos processos sócio-espaciais de seu espaço urbano.

Seja a produção do primeiro subcentro de comércio e serviços de Resende/RJ⁵, o aumento do seu número de redes e franquias⁶, ou a multiplicação de condomínios fechados e loteamentos a partir dos anos 90 e 2000⁷, todos esses processos têm em comum a influência do papel produtivo assumido pela cidade média, onde, concomitantemente, verifica-se também o aumento dos investimentos imobiliários dedicados ao setor de *Shopping Centers*.



Fonte: Elaborado por Daniel Sotello e Monique Bastos, 2018.

⁵ De acordo com o Trabalho de Conclusão de Curso de (BASTOS, 2017), Resende/RJ passou por um processo espacial recente de descentralização urbana em direção a um de seus bairros, o Cidade Alegria. Embora não tenha se dedicado especificamente às razões do surgimento do subcentro, o trabalho constatou a densidade e diversidade das atividades econômicas no Cidade Alegria, que deu ao bairro, segundo a metodologia empregada, o título de primeiro subcentro de comércio e serviços da cidade média.

⁶ Em pesquisa elaborada por (BARRETO, 2014), o autor estudou o processo de multiplicação do número de redes e franquias em Resende/RJ, que teria relação direta com a chegada dos grandes investimentos produtivos na cidade. Como consequência disso, a estrutura comercial de Resende/RJ teria se diversificado fortemente, influenciando tanto a reestruturação de seu espaço urbano como a participação da cidade média nos fluxos que determinam sua rede urbana.

⁷ Segundo (MAGALHÃES, 2014), que estudou a influência da reestruturação produtiva de Resende/RJ na valorização imobiliária e autoss segregação da cidade, com a chegada das empresas de capital estrangeiro, ocorreu um forte aumento do número de condomínios fechados e loteamentos na cidade média.

Como consequência, aproximadamente ao longo desse período, testemunha-se em Resende/RJ, por um lado, a reforma e expansão do seu primeiro empreendimento (o Resende *Shopping*) e, por outro, a construção de um segundo grande *Shopping Center* (o Pátio Mix). Mais do que coincidência, esse processo sugere uma possível relação entre o papel produtivo de Resende/RJ com o aumento da circulação de capitais na cidade, responsáveis, dentre outras coisas, por uma grande reestruturação do seu mercado imobiliário.

Em relação ao Resende *Shopping* (Fotografia 1), ele foi inaugurado ainda em 1985, segundo o site do empreendimento, como consequência do “empreendedorismo de um grupo de empresários resendenses”, isto é, sem relação direta com um grande capital externo à cidade.

Embora também coincida com o período de “instalação de um número considerável de indústrias” em Resende/RJ⁸ (SILVA, 2017c, p. 12) (o que pode sugerir que seu primeiro empreendimento também tenha sido resultado desse incremento econômico na cidade), nos primeiros anos de funcionamento, o Resende *Shopping* parecia representar muito mais uma imagem miniaturizada dos grandes empreendimentos do tipo, do que, necessariamente, os ideais de sofisticação e modernidade associados aos grandes *Shopping Centers* do país. A própria Área Bruta Locável (ABL) inicial do Resende *Shopping* comprova isso, possuindo, na época, um total de apenas 2,6 mil m², bem abaixo do mínimo sugerido atualmente para a classificação desse tipo de empreendimento no Brasil⁹.



Fotografia 1 - Resende/RJ - Fachada do Resende *Shopping* (2018).
Fonte: site do empreendimento, 2018.

⁸ De acordo com o autor, essas indústrias eram especializadas no ramo químico (produção de tintas, setor de fotografia etc.), cuja multiplicação correspondeu ao período em que “a força industrial de Volta Redonda foi suavemente compartilhada com a cidade de Resende, que, por já possuir a instalação da Academia Militar de Agulhas Negras, detinha uma renda municipal importante, em razão da residência e do consumo cotidiano dos oficiais militares e de suas famílias, que lá residiam” (p. 12-13).

⁹ A ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping centers*) “considera *shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado” (2018).

Um elemento importante a se destacar desse período é a escassa imponência inicial do Resende *Shopping*, e pode ter sido uma das causas pelas quais o empreendimento desperte, até os dias de hoje, certa “resistência” em parte da população da cidade.

Isso foi verificado na ocasião de outras pesquisas realizadas em Resende/RJ¹⁰, onde não era incomum que pessoas respondessem preferir o Pátio Mix (o outro empreendimento do tipo na cidade média) para determinados usos (principalmente de compras); ou, ainda, que as pessoas entrevistadas reclamassem do tamanho do centro comercial, da variedade de lojas oferecidas por ele etc. Isso concorda com a observação feita por Silva (2017c, p. 20) que, reconhecendo a importância inicial do Resende Shopping “no que se refere aos serviços oferecidos”, também chama a atenção para a estrutura do empreendimento que, nas primeiras décadas de funcionamento, possuía “uma dimensão que certamente não atenderia a toda população da cidade, muito menos das cidades próximas”.

O interessante de tudo isso, ainda, é que, na ocasião da construção do segundo empreendimento de Resende/RJ, o Resende Shopping passou por reformas que expandiram a estrutura do *Shopping Center*. De acordo com o *site* do centro comercial, as obras aumentaram sua ABL, que passou de “4,2 mil metros quadrados para cerca de 9 mil”, fazendo com que o empreendimento contasse “com 90 lojas satélites, três lojas âncoras, duas mega lojas, 150 salas comerciais, quatro salas de cinema, 420 vagas de estacionamento cobertas e duas praças de alimentação.”

¹⁰ O GRUCE, Grupo de Reestruturação Urbana e Centralidade, ao qual este trabalho é vinculado, atua no campo de pesquisas em Geografia Urbana, tendo as cidades médias como um recorte de estudo recorrente em seus trabalhos. Isso faz com que Resende/RJ conte com um banco de dados bem diverso dentro do grupo de pesquisa, desenvolvido, por exemplo, a partir de trabalhos de campo.

Ou seja, embora passível de uma investigação mais apurada, pelo que demonstram trabalhos de campo, mesmo depois da reestruturação do centro comercial, no imaginário coletivo de muitas pessoas, o Resende Shopping parece ter mantido algumas representações herdadas de sua estrutura antiga, como a de ser pequeno e pouco diverso, não desempenhando adequadamente o pomposo e moderno conceito atrelado aos *Shopping Centers*.

Em relação ao histórico de surgimento do Pátio Mix, o *Shopping Center* (Fotografia 2) está inserido no contexto de interiorização desses empreendimentos no país, como explicado anteriormente. Na época de sua inauguração (2011), as narrativas que qualificavam o empreendimento o apresentavam como o “**primeiro** grande *Shopping* de Resende” (grifo próprio), revelando o sentido de grandeza que parecia vir acompanhado de sua abertura, inclusive, parecendo suplantar os papéis material e simbólico desempenhados até então pelo Resende Shopping. Não à toa, na ocasião das obras do Pátio Mix, por uma provável estratégia de concorrência, o centro comercial mais antigo da cidade média passou pelo processo de expansão, aparentemente, na tentativa de requalificar as funções comercial e de serviços oferecidas pelo *Shopping Center*.



Fotografia 2 - Resende/RJ - Fachada do *Shopping* Pátio Mix (2018)
Fonte: site do empreendimento, 2018.

Quanto aos sentidos construídos em torno de sua inauguração, assim como outros empreendimentos do tipo, o Pátio Mix se promoveu pelo uso de mensagens que projetaram o *Shopping Center* para além de uma mera forma espacial, mas como um espaço carregado de simbolismo.

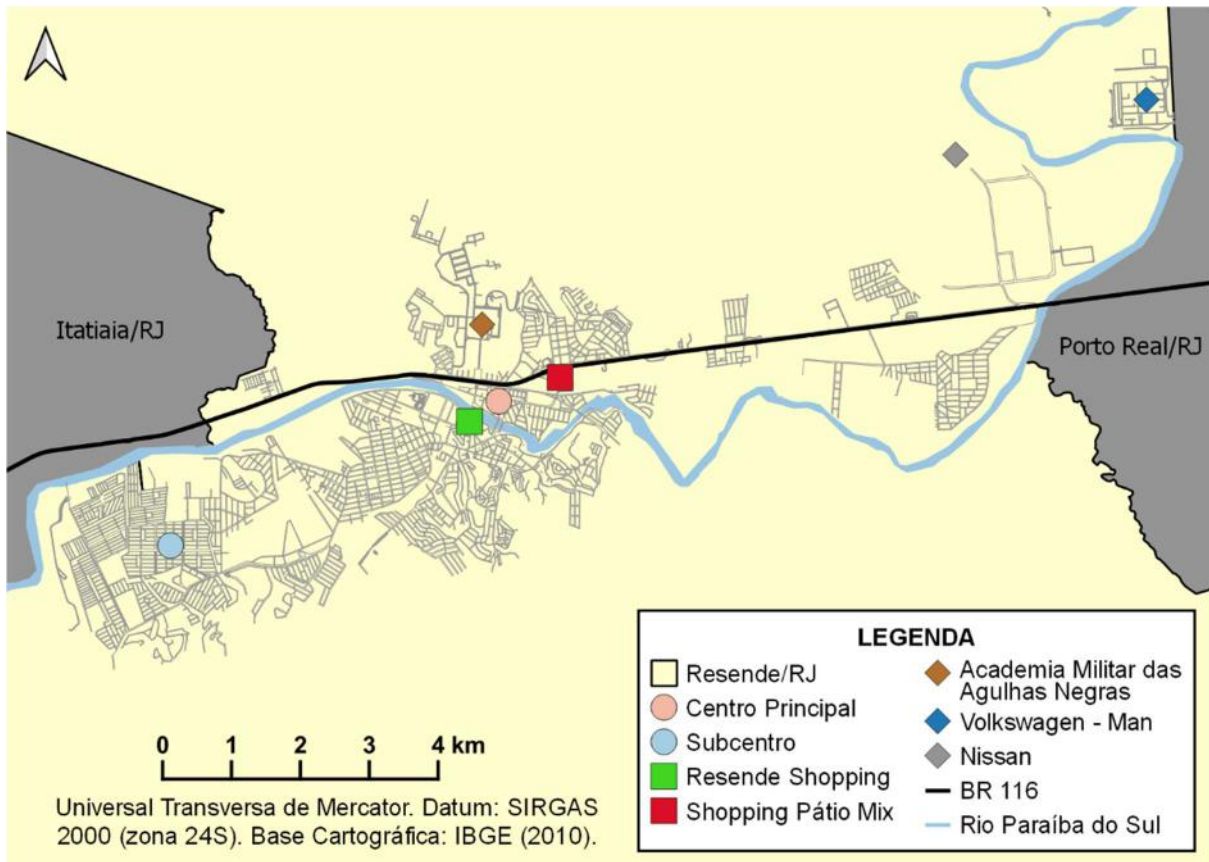
Mensagens como “já é realidade o que você sonhou” e “seja mais feliz no *Shopping Pátio Mix*”, sob o *slogan* “Aqui você se encontra”¹¹, vincularam ao empreendimento, durante sua inauguração, os ideais de sonho, de felicidade, identidade e pertencimento. Tendo em vista a possível diferenciação entre os papéis do Pátio Mix e do Resende Shopping na dinâmica da cidade média, além do aspecto estrutural dos dois empreendimentos, é possível que essas representações de consumo atribuídos a cada um dos *Shopping Centers* também explique uma possível diferença de práticas e apreensões por parte da população em relação a eles.

Isso, por sua vez, pode influenciar significativamente na análise dos resultados deste trabalho, tendo em vista sua proposta de compreender um pouco da lógica do consumo popular nesses empreendimentos de Resende/RJ. Em se tratando especificamente desse perfil social, a partir dos diferentes papéis oferecidos por esses espaços da cidade, é possível questionar e analisar em que medida o uso popular desses *Shopping Centers* condiz com as estruturas e propostas dos dois empreendimentos de Resende/RJ. Será, por exemplo, que esse aparente traço de diferenciação entre o Pátio Mix e o Resende *Shopping* também se propaga entre indivíduos de baixo poder aquisitivo que os frequentam? Ou será que, para eles, a escolha por cada um dos dois empreendimentos é orientada, ainda, por outros critérios mais específicos.

Do mesmo modo, a localização diferenciada dos dois empreendimentos de Resende/RJ também pode sugerir particularidades nos usos de cada um deles. Conforme pode ser visto no Mapa 2, enquanto o Resende Shopping fica estabelecido no Centro da cidade, no bairro de Campos Elíseos — inferindo em um alcance espacial de consumo intraurbano —, o Pátio Mix se situa à margem da Rodovia Presidente Dutra — sugerindo uma capacidade de atração de fluxos regionais —. Essa característica posicional pode indicar também desde a oferta de conteúdos diferentes por cada *Shopping Center* — na medida em que atendam a públicos mais ou menos diversos — até uma capacidade de atração diferenciada em função do acesso que se tenha a cada um dos empreendimentos. Em outras palavras, a posição dentro de Resende/RJ confere a cada *Shopping Center* tanto a capacidade de comunicar significados de consumo específicos como, dependendo da distância relativa a cada um, servir mais ou menos ao interesse de um público em função de seu lugar de residência.

¹¹ Slogan que fazia parte da vinheta de inauguração do Pátio Mix.

Mapa 2 - Resende/RJ - Posição dos *Shopping Centers* Resende *Shopping* e Pátio Mix Dentro da Cidade Média (2018).



Fonte: Elaborado por Daniel Sotello e Monique Bastos, 2018.

Isso, por sua vez, também é fundamental nesta pesquisa, tendo em vista seu objetivo de estudar a espacialidade do uso do *Shopping Center* por parte das camadas populares. De que modo a posição geográfica desses empreendimentos se articula a uma série de condições sócio-espaciais que, eventualmente, orientam esses indivíduos a frequentarem os *Shopping Centers* da cidade? Será que, além dos diferentes papéis assumidos por cada empreendimento, suas respectivas localizações também influenciariam o uso popular de cada espaço? Em que medida, ainda, seus dois respectivos posicionamentos absolutos se articulariam, nos vários bairros da cidade, a diversos critérios sócio-espaciais relativos, como a topografia da cidade; a concentração de atividades econômicas; a qualidade dos espaços públicos etc.

Além de todos esses possíveis elementos de diferenciação entre os dois *Shopping Centers* de Resende/RJ, a análise do portfólio de cada empreendimento também pareceu muito importante para avaliar as possíveis relações entre os dois espaços e o consumo popular na cidade.

Como indicado por Silva (2017a, p. 207-208), “o fator ‘inovação’ ou ‘modismo’ que os *Shopping Centers* carregam para essas cidades se expressa na presença de redes e franquias”, que são responsáveis por disseminar inúmeros símbolos do consumo, de abrangência nacional e até global. Por esse motivo, foi realizado um levantamento¹² de todos os estabelecimentos econômicos do Resende Shopping e do Pátio Mix, com o fim de que suas estruturas varejistas fossem estudadas.

No caso do primeiro, esse procedimento foi operado com maior facilidade, uma vez que o site do empreendimento oferecia informações sobre seu portfólio de lojas. Já em relação ao Pátio Mix, pela ausência de um *site* institucional, as informações só puderam ser levantadas por meio de trabalho de campo, realizado na cidade nos dias 13 e 14 de janeiro de 2020. Posteriormente ao levantamento, todas as lojas e/ou salas comerciais dos dois *Shopping Centers* foram classificadas quanto ao tipo de atividade (loja de acessórios, alimentação, vestuário etc.) e modelo organizacional do negócio, isto é, se o estabelecimento era um tipo de franquia, rede, loja licenciada ou, ainda, de atuação exclusiva e restrita ao *Shopping Center*.

Em relação ao regime de *franquia*, do ponto de vista conceitual, foram classificados os estabelecimentos orientados pela Lei 13.966/2019, que institui como franquia o sistema pelo qual:

Um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. (BRASIL, 2019).

Já na categoria *Redes*, foram incluídas todas as lojas que, primeiro, não funcionavam sob o regime de franquias, e que, segundo, possuíam mais de uma unidade atuando em algum lugar do país — fosse na mesma cidade ou fora.

¹² A metodologia responsável pelo levantamento desses dados se deu de maneira diferente para cada empreendimento. No caso do Resende Shopping, o site do *shopping center* contava com uma página própria, onde todas as atividades do local (lojas, restaurantes, salas comerciais...) eram muito bem discriminadas, dependendo apenas de que os dados fossem copiados e organizados. Já no caso do Pátio Mix, o processo requereu um pouco mais de elaboração, tendo em vista que o empreendimento não apresentava um portfólio de lojas em seu site. Por isso, houve a necessidade de um levantamento presencial dessas lojas no próprio *shopping center*, realizado no trabalho de campo dos dias 13 e 14 de janeiro, de 2020. Com a ajuda de um aparelho celular, um passeio pelo Pátio Mix resultou na gravação dos nomes de todas as lojas encontradas no espaço. O uso do aparelho se justificou para não despertar a atenção dos seguranças do local, que poderiam estranhar a movimentação de alguém percorrendo os corredores do *shopping center*, observando as lojas e fazendo anotações.

Em relação às lojas classificadas como “exclusivas”, foram incluídos os estabelecimentos que possuíam uma única unidade aberta (no caso, no próprio empreendimento), provavelmente, originadas de um capital local. E, por fim, em relação ao regime de licenciamento, por mais irrisórias que tenham sido essas ocorrências, foram considerados os estabelecimentos que, segundo o Amaral (2013), atuam pela:

Autorização do uso das marcas, segundo padrões mínimos de controle de qualidade. Porém, o licenciado, desde que atingindo tal nível de qualidade, opera o seu negócio sem padronização imposta, buscando seus próprios fornecedores e distribuindo seus produtos ou serviços de modo independente.

Quanto ao método de investigação usado para a classificação de cada loja, principalmente para as grandes marcas varejistas, foram realizadas pesquisas virtuais, preferencialmente, nos *sites* oficiais de cada marca. Neles, na maior parte dos casos, havia a descrição do modelo de negócio adotado pela empresa. Em relação aos estabelecimentos menores, quando estes não dispunham de um *site*, já se reconhecia a grande possibilidade de que a loja não se enquadrasse na categoria de franquias, uma vez que boa parte das marcas sob esse regime disponibilizam várias informações sobre o negócio como estratégia comercial. No caso das redes, as maiores lojas (como as de departamento) também contavam com um bom leque de informações publicitárias sobre seu tipo de negócio, enquanto, no caso das menores, o maior critério utilizado para sua classificação era a da identificação de mais de uma loja da mesma marca em operação, o que foi investigado pelas redes sociais e/ou pela busca da localização, via *Google Maps*, de possíveis outros endereços das lojas.

Assim, pelo emprego dessa metodologia, foi produzida a Tabela 1, através da qual é possível analisar como se organizam as estruturas varejistas dos dois *Shopping Centers* em funcionamento na cidade de Resende/RJ.

Em primeiro lugar, do ponto de vista das lojas, o portfólio do Resende Shopping revelou um quantitativo maior de estabelecimentos (63) do que o do Pátio Mix (45). Da mesma forma, em se tratando do espaço comercial como um todo desses dois empreendimentos, o Resende Shopping também se destaca com um total de 150 salas comerciais, distribuídas em um prédio anexo ao *Shopping Center*. De acordo com o levantamento realizado, desse total, 93 estão alugadas, cujos serviços foram classificados e representados no Gráfico 1. Desse modo, quantitativamente falando, a estrutura econômica do Resende Shopping seria relativamente mais expressiva do que a do Pátio Mix, sobretudo em relação à oferta de serviços, o qual teve relação direta com as obras de expansão do empreendimento.

Logo, quando a análise é qualitativa, a comparação entre os dois empreendimentos merece alguns apontamentos. Em primeiro lugar, embora o quantitativo de lojas do Resende *Shopping* seja maior, a Tabela 1 revela que, em relação apenas às lojas comerciais, a maior diferença a favor dele se deve aos estabelecimentos classificados como “exclusivos”, ou seja, que não possuem unidades abertas em outros endereços (portanto, que não oferecem a mesma visibilidade que outros modelos de negócio). Já em relação às redes e franquias, embora os dois empreendimentos ofereçam uma quantidade de lojas semelhante, algumas diferenças podem ser observadas: em relação ao segmento de alimentação, de grande chamariz ao consumo, o Pátio Mix possui um número maior de franquias de lanchonetes (*Burguer King, McDonald’s* e *Subway*) do que o Resende *Shopping* (*Bob’s* e *Subway*); as grandes redes de lojas de departamento também são mais numerosas no Pátio Mix (*Americanas Express, Marisa, Renner* e *Riachuelo*) do que no Resende *Shopping* (*Leader* e *Lojas Americanas*), correspondendo, a maioria, inclusive, ao setor de vestuário, extremamente estratégico ao consumo de um *Shopping Center*.

Tabela 1 - Resende *Shopping* e Pátio Mix: classificação das Lojas de acordo com categorias de atividades e organização do negócio (2020).

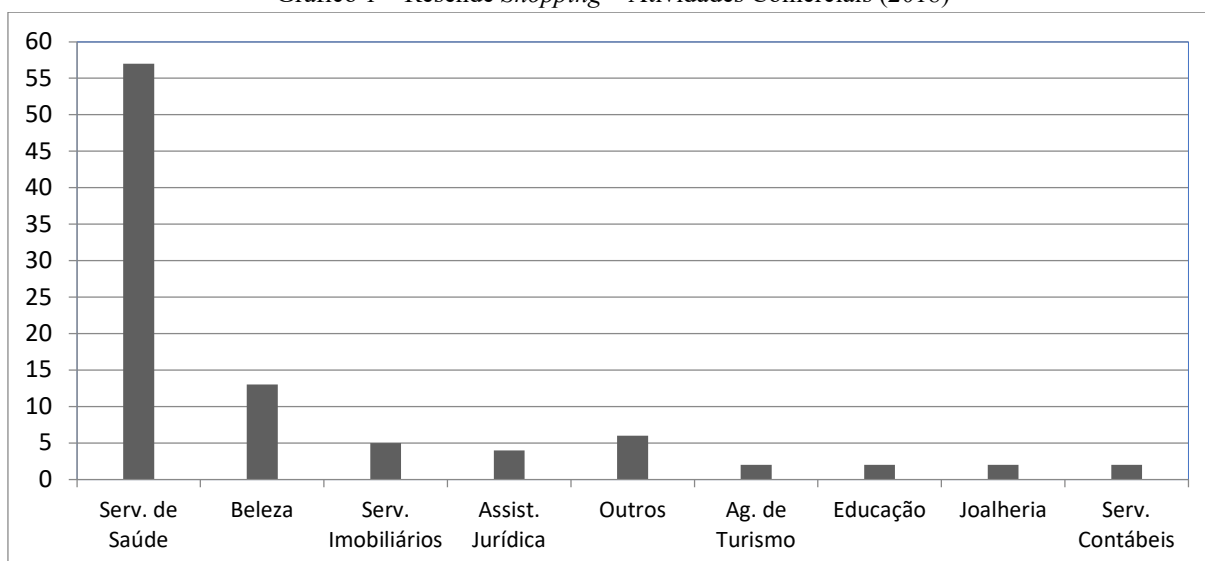
ESTRUTURA VAREJISTA DOS SHOPPING CENTERS DE RESENDE/RJ											QUANTITATIVO DE LOJAS, POR SEGMENTO DE ATIVIDADE E SHOPPING CENTER	
SEGMENTO DA ATIVIDADE		MODELO DO NEGÓCIO										
		Franquias		Redes		Exclusivas		Licenciadas		Resende Shopping		
		Resende Shopping	Pátio Mix	Resende Shopping	Pátio Mix	Resende Shopping	Pátio Mix	Resende Shopping	Pátio Mix			
COMÉRCIO	Acessórios	- Chillibears	-	- Maria Bia Acessórios	-	- Básica Acessórios	- Novo Olhar - Bia Biel - Bia Biel (quiosque) - Bia Biel (quiosque)	-	-	3	4	
	Alimentação	- Bob's - Bob's Shake - Bob's Sorvetes (quiosque) - Cacau Show - Camarão e CIA - Natur Ice (quiosque) - Rei do Mate - Subway	- Burguer King - Cacau Show - McDonald's - McDonald's (quiosque) - Quiosque Brahma - Burguer King (quiosque) - Saúde no Copo - Spoleto - Subway	-	- Strada Pizza Grill	- Café e CIA - Café Gourmand - Fu Li Men - Guma's Grill - Haikai - Kiosque da Fruta - Prazeres da Gula - Trem Gostoso	- Brownie Real - Fu Li Men	-	-	16	12	
	Eletrrodomésticos	-	- Polishop	- Ponto Frio	-	-	-	-	-	1	1	
	Farmácia	-	-	- Drogeria Retiro	-	-	-	-	-	1	-	
	Informática	-	-	- Job Informática	-	- Smart Tech	-	-	-	2	-	

	Joalheria	-	-	- Joalheria Regina	- Joalheria Brasil - La Plata	-	-	-	-	1	2
	Livraria	- Cia do Livro	-	-	- Promolivros	-	-	-	-	1	1
	Lojas de departamento	-	-	- Leader - Lojas Americanas	- Americanas Express - Marisa - Renner - Riachuelo	-	-	-	-	2	4
	Outros	- Euro Colchões	- Bagaggio - Colchões Ortobom	-	- Caçula	-	-	-	-	1	3
	Perfumaria	- Mahogany - O Boticário	-	- Secrets Cosmetics	-	-	-	- Lé Sénéchal	-	4	
	Vestuário (roupas e calçados)	- AD Life Style - Havaianas - Hering Kids - Luz da Lua - Piticas - World Tennis	- Colombo - Físico e Forma - Maha man - Sonho dos Pés - Taco - World Tennis	- Êxtase Modas - Loja Gabriela - Home Shoes - In Circuito - Meganne Modas - Ortopé - Sublime Calçados - Tropicália	- Centauro - Home shoes - Polo Clube - South	- Ana Bia - Identidade - Coca Cola - Irreverente Mix Brasil - Mix Brasil para Eles - Nathália Modas - Sublime Modas - The Bless - Verá Vitória - Visual Fashion Kids	-	-	-	24	10
SERVIÇOS	Academia	- FAS Trainer	-	-	- Pro Quality Fitness Center	-	-	-	-	1	1
	Agência de modelo	-	-	- Meganne	-	-	-	-	-	1	-

	Beleza	- Unhas Express - Sóbrancelhas	-	- Divino Instituto de Beleza	-	-	-	-	-	3	
	Lazer	-	-	- Cine Show - Park Games	- Arena Jump - Cine A - Mar de Bolinhas - Playtoy	-	-	-	-	2	4
	Públicos e afins	-	-	-	-	-	-	-	- Detran - Loteria	-	2
	Saúde	-	-	-	- Ferreira Passini	-	-	-	-	-	1
TOTAL POR MODELO DE NEGÓCIO E POR SHOPPING CENTER		22	18	20	19	20	6	1	2	63	45

Fonte: *Site* do empreendimento e trabalho de campo realizado em 13 e 14 de janeiro de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020¹³. Acesso em: novembro de 2019.

¹³ Embora de organização própria, a Tabela foi inspirada no trabalho atualmente desempenhado pelo GRUCE, de classificação das lojas de todos os *shopping centers* do Brasil pelas mesmas categorias aqui selecionadas (franquias, redes, lojas exclusivas e licenciadas). O propósito do trabalho é o de produzir um banco de dados, a partir do qual seja possível consultar as principais características da estrutura comercial desses empreendimentos do país.

Gráfico 1 – Resende *Shopping* – Atividades Comerciais (2018)

Fonte: *Site* do empreendimento, 2018. Elaborado por: Monique Bastos, 2019.

Dessa forma, por mais que diferenciar as possibilidades de uso e a centralidade de cada *Shopping Center* não seja o objetivo fim deste estudo, é importante considerar a possibilidade de que a estrutura comercial de cada empreendimento de Resende/RJ também possa influenciar a espacialidade do consumo popular na cidade. Por esse motivo, ao longo do trabalho e, principalmente, na análise dos seus resultados, as características comerciais de cada empreendimento foram importantes para entender em que medida o Pátio Mix e o Resende Shopping participam do consumo popular de *Shopping Centers* na cidade média.

3.2 As categorias de análise e a definição do recorte específico da pesquisa

3.2.1 Os princípios teóricos e operacionais da escolha dos bairros de estudo

Como explanado anteriormente, após a escolha da cidade média como interesse para a pesquisa, o segundo procedimento de delimitação do seu recorte espacial foi selecionar os bairros onde seria viável o desenvolvimento operacional do trabalho. Para isso, fez-se necessário recorrer a uma metodologia conceitual e operacional apropriadas à problemática da pesquisa, a qual tem como questão o uso popular de *Shopping Centers* em uma cidade média brasileira.

Com o objetivo de compreender, ainda, como esse possível uso poderia ser influenciado por condições sócio-espaciais adversas, foi escolhida uma série de categorias de análise que ajudasse a localizar os bairros de Resende/RJ mais apropriados à problemática da pesquisa.

Entretanto, este subcapítulo descreve, conceitual e operacionalmente, o percurso metodológico que orientou a escolha dos bairros onde o estudo seria realizado.

Em primeiro lugar, tratando-se de um trabalho voltado a um perfil socioeconômico específico, o critério de *renda mensal* foi, inevitavelmente, eliminatório à escolha dos bairros de estudo. Como justificado anteriormente, mais do que meros centros de compras, os *Shopping Centers* são empreendimentos imobiliários operados sob a égide do regime de acumulação capitalista. Tendo como pressuposto a reprodução do capital, o poder de captação do consumo nesses espaços foi ampliado graças à reprodução de narrativas que, dentre outros sentidos, “[...] impõe novos padrões de consumo, regras de convívio, inaugurando um novo tempo-espaço urbano” (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 61). Ao mesmo tempo, a espacialidade dos Shopping Centers está mudando, indicando uma nova pressuposta estratégia por esse tipo de negócio que, ao se desconcentrar e interiorizar, sugere tanto uma nova forma de atuação sócio-espacial — não necessariamente restrita a um público de alto poder aquisitivo — quanto uma possibilidade de produção de conflitos pelo uso popular de espaços essencialmente dedicados ao consumo¹⁴.

Por conseguinte, a pesquisa apresentou interesse em uma investigação voltada apenas ao consumo das camadas populares. Mais especificamente, optou-se por restringir a escala de análise do trabalho a bairros cujo perfil social majoritário fosse de baixo poder aquisitivo. Para operacionalizar a categoria de renda, portanto, foram utilizados os dados do Censo Demográfico do IBGE (2010), reunidos e publicados pelo critério de número de pessoas de dez anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal. De acordo com o propósito metodológico do trabalho, preferiu-se descartar as ocorrências de declarantes de “nenhuma renda”, os mantendo, porém, no quantitativo populacional de cada bairro. Há duas razões para isso: primeiro, pelo propósito da pesquisa de considerar o *Shopping Center*, preferencialmente, como lugar de consumo econômico — o que diminuiria a importância de examinar as práticas de indivíduos inseridos na categoria de exclusão social¹⁵ —; segundo, pela necessidade de que o total populacional de cada bairro não fosse comprometido.

¹⁴ Por outro lado, vale reforçar que essa nova espacialidade dos *shopping centers* no país não revoga a espacialização tradicional, ainda baseada em empreendimentos de alto padrão localizados em bairros de elevado potencial de consumo, utilizando-se, inclusive, de estratégias de controle para selecionar o perfil de público que frequenta esses espaços.

¹⁵ Ou seja, de pessoas que vivem sob a negação do “[...] direito de fruição dos recursos ambientais oferecidos pela cidade [...]” (SOUZA, 1997, p. 1), bem como daqueles que “[...] garantem ao cidadão um padrão mínimo de vida, assim como a participação em redes de instituições sociais e profissionais” (CASTEL, 1995; (PAUGAM, 1996), *apud* (ROLNIK, 1999, p. 101).

Assim, excluindo as ocorrências “sem rendimento”, todavia, contabilizando esses indivíduos no total da população, foram definidos dez bairros com predomínio de declarantes de renda de até cinco salários¹⁶. Em seguida, essas múltiplas faixas foram agrupadas em uma única, a fim de facilitar a espacialização dos dados.

Como apresentado no próximo capítulo, através desse primeiro passo, foi possível destacar os dez bairros com o perfil de renda mais adequado ao que se propunha a pesquisa. A partir desse momento, outras categorias de análise foram sobrepostas a esta, considerando suas possíveis condições de influência sobre os hábitos de uso de *Shopping Centers* por camadas populares da cidade.

Com a necessidade de reduzir a escala geográfica da pesquisa e tornar viável a operacionalização do trabalho, os próximos critérios sócio-espaciais aplicados ao total desses dez bairros tiveram o papel de revelar três¹⁷ daqueles que, de acordo com seu comportamento dentro de cada categoria, apresentassem divergências suficientes, a partir das quais seria interessante comparar os hábitos de uso de *Shopping Centers* de seus respectivos moradores(as). Como é possível supor, o objetivo desse percurso metodológico seria o de compreender até que ponto determinadas condições sócio-espaciais interfeririam nos usos dos empreendimentos imobiliários de Resende/RJ por parte desse grupo social.

Dando sequência à escolha dos bairros, outra categoria de análise usada para a avaliação do melhor recorte espacial da pesquisa foi a estrutura e conservação de espaços públicos. O motivo, como discutido antes, foi a possível substituição do uso desses lugares pelos *Shopping Centers*, em razão da proposta desses empreendimentos servirem como um espaço fechado de compras, aparentemente aberto ao livre fluxo de pessoas, mas que mantém diversos mecanismos de controle e vigilância como ferramentas de seletividade dos indivíduos que circulam por ele (sobretudo, dependendo do perfil socioeconômico ao qual se dedique o serviço do *Shopping Center*).

¹⁶ Pelo motivo da faixa de “mais de dois a cinco” salários mínimos agrupar um intervalo de renda muito amplo, de aproximadamente três salários mínimos, e levando em conta o objetivo de investigar o consumo de camadas populares, e não de pessoas submetidas às condições de exclusão e marginalidade, preferiu-se no estudo trabalhar com uma faixa de rendimento mais ampla, de até cinco salários. Embora, aparentemente, isso pareça incorporar bairros pouco “carentes”, como é discriminado no Quadro 1, a maior ocorrência efetiva de declarantes de renda de dois a cinco salários é bem reduzida, o que pode indicar, da mesma forma, que os declarantes das faixas de renda mais elevadas desse agrupamento (quatro e cinco salários mínimos) sejam ainda menos numerosos.

¹⁷ A decisão pelo total de três bairros se deu pela necessidade de melhor acomodar diferentes combinações de comportamentos em relação a todas as categorias de análise exploradas na pesquisa. Por serem muitas as variáveis, a decisão inicial de reduzir o estudo a dois bairros foi superada pela necessidade de considerar outras diferenciações sócio-espaciais na análise, tarefa melhor desempenhada com o acréscimo de um terceiro bairro ao recorte espacial do trabalho.

Além disso, a opção de incluir a análise dos espaços públicos como uma das categorias para a escolha dos bairros estudados no trabalho se justificou por todo um debate sobre a tendência atual de “reco da cidadania” (GOMES, 2001, p. 174) e de uma “anemia dos espaços públicos” (SOUZA, 2008, p. 84) nas cidades. De acordo com Souza (2008, p. 74), essa dinâmica vem “implicando um empobrecimento adicional da vivência da cidade e da experiência do contato com o ‘Outro’ (entendido esse outro como o favelado, o morador de rua, o suburbano)”, materializando no espaço, por exemplo, os processos de “atomização da cidade” (SENNETT, 1989) e “fragmentação do tecido sociopolítico espacial” (SOUZA, 2006). Através deles, as frações do espaço “quase não se conectam mais umas com as outras”, proliferando “toda uma sorte de fenômenos de auto enclausuramento e artificios espaciais de proteção” (SOUZA, 2008, p. 58).

Por ser “[...] muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de objetos, mas também um centro urbano de compra e de serviços, alimentação e lazer” (PADILHA, 2009, p. 106), os *Shopping Centers* seriam, assim, um dos grandes exemplos desse novo projeto de cidade, que tende a suplantar o atributo da co presença do espaço público (GOMES, 2001, p. 160). Embora a atual flexibilidade do padrão espacial desses empreendimentos sugira um aumento de sua porosidade social, ainda assim, em comparação aos espaços públicos, os *Shopping Centers* permaneceriam como lugares onde:

A fraternidade se tornou empatia para um grupo selecionado de pessoas, aliada à rejeição daqueles que não estão dentro do círculo local. Esta rejeição cria exigências por autonomia em relação ao mundo exterior, por ser deixado em paz por ele, mais do que exigências para que o próprio mundo se transforme” (SENNETT, 1989, p. 325).

De maneira específica, o obstáculo imposto pelos *Shopping Centers* à sociabilidade também precisa ser mencionado, tendo em vista a tendência desses lugares de controlarem os usos do espaço (o que fazer, onde andar, onde sentar...), e padronizarem os comportamentos de seus visitantes (modo de vestir, falar ...).

Todo esse controle é responsável pela homogeneização dos perfis que acessam esses empreendimentos, bem como pela necessidade de corresponder aos seus “códigos de permissividade”, pelos quais, “independente de quem seja”, torna-se possível circular dentro dos *Shopping Centers*.

Essa tendência à padronização social de usos (seja ela “natural”, quando o perfil socioeconômico de quem usa o *Shopping Center* de fato condiz com seus requisitos, ou “inventada”, quando o(a) frequentador(a) apenas se adequa aos padrões “instituídos” pelo espaço) choca, por exemplo, com a proposição de Simmel (2006, p. 70 e 71) para a verdadeira sociabilidade, a qual promoveria “uma democracia sem atritos entre iguais”, mas não *iguais* do ponto de vista da coincidência de personalidades entre indivíduos diferentes, mas pela possibilidade de conciliação de diferenças e equiparação de desigualdades que, em outras circunstâncias, fora do âmbito público, não se realizariam.

Ainda sobre a sociabilidade, Simmel explica que ela não se reduz apenas a “determinados impulsos” ou à “busca de certas finalidades”, mas a “fatores de sociação” capazes de transformar “a mera agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro” (SIMMEL, 2006, p. 60). Este fato é interessante porque, no caso de um espaço como o de um *Shopping Center*, “o estar junto se apoia em um conteúdo e em uma finalidade objetivas” (SIMMEL, 2006, p. 68) (na maior parte das vezes, ligados ao consumo), o que empobreceria a autenticidade das relações de sociabilidade. Para Simmel (2006, p. 62):

Tanto no momento em que o estar junto se apoia em um conteúdo e em uma finalidade objetivas, como no momento em que o fator absolutamente pessoal e subjetivo do indivíduo aparece sem qualquer reserva, a sociabilidade não é mais o elemento central e formador, mas, no máximo, continua a ser o princípio mais formalista superficial e mediador.

Por essas razões alguns lugares dificilmente apresentam boas condições para o desenvolvimento da sociabilidade. Espaços privados e, inclusive, coletivos, por exemplo, costumam ter escassas prerrogativas para a prática de encontros e o exercício da alteridade, que são mais apropriados ao domínio de espaços públicos, como os da rua, parques, praças, etc. Sobre eles, Gomes (2001, p. 160) indica que são “simultaneamente o[s] lugar[es] onde os problemas se apresentam, tomam forma, ganham uma dimensão pública e, simultaneamente, são resolvidos”; são espaços onde “a comunicação entre indivíduos diferentes é possível pela intersubjetividade”, e onde “existe sempre um domínio de interlocução que garante o sucesso da comunicabilidade”.

Desse modo, fica nítida a dificuldade de conjugar determinadas práticas com os limites identificáveis em alguns espaços, como é o caso da sociabilidade em *Shopping Centers*. Por serem locais com mecanismos de controle e padronização de usos, esses empreendimentos tendem a se tornar vazios de conflitos, enfraquecendo as dinâmicas de interlocução pela homogeneização dos gostos, comportamentos e interesses.

Se os espaços públicos têm sido desafiados pela transformação do “público em passivos espectadores” e, ainda, em uma “multidão passiva, incapaz de reagir criticamente, prisioneira de uma cotidianidade niveladora”, os *Shopping Centers* seriam modelos icônicos dessa tendência, bem como dos obstáculos empenhados diante de uma verdadeira sociabilidade urbana (GOMES, 2001, p. 161).

Por todos esses fatores é que, além das demais categorias, optou-se neste trabalho pela avaliação dos espaços públicos de lazer como um dos critérios de escolha dos bairros de Resende/RJ, nos quais a pesquisa se desenvolveria. O objetivo foi promover o espaço público a um dos interlocutores do uso ou não dos *Shopping Centers*, reconhecendo, primeiro, a diferença entre as possibilidades de práticas oferecidas por essas duas categorias de espaços; segundo, uma possível influência desses empreendimentos imobiliários na troca dos espaços públicos pelos privados e controlados; terceiro, a possibilidade de que o hábito de frequentar *Shopping Centers* esteja também associado a uma possível ausência de praças públicas estruturadas e conservadas. Por esse motivo, depois de identificados os dez bairros aptos à pesquisa segundo o critério de renda, os mesmos recortes foram submetidos a uma avaliação quantitativa e qualitativa de seus espaços públicos de lazer.

Para a operacionalização dessa etapa, uma das principais ferramentas metodológicas utilizadas foi a ficha de observação, que pode ser examinada melhor mais adiante. Nos dez bairros destacados pelo critério de renda, foram realizadas pesquisas por imagens de satélite (via *Street View*) dos possíveis endereços de praças públicas, o que ajudou a orientar a busca por esses espaços nos dois trabalhos de campo realizados a seguir, nos dias 09/03/2019 e 11 a 12/04/2019. Boa parte dos endereços levantados durante os trabalhos do pré-campo foram visitados, ao mesmo tempo que, em alguns bairros, outras praças foram identificadas com a ajuda ou não dos(as) moradores(as). Depois de verificados, cada espaço foi submetido a uma avaliação quantitativa e qualitativa dos seus níveis de conservação e estrutura, de modo que, cada item e dinâmica identificados corresponderam a 1 (um) ponto, ajudando a revelar um panorama geral da “qualidade sócio-espacial” dos espaços públicos de lazer. O resultado desse processo viabilizou, assim, a mensuração e a comparação dos níveis de estrutura, conservação e segurança das praças dos dez bairros propícios à pesquisa.

Como analisado no próximo subcapítulo, a tabulação dos dados obtidos via Ficha de Observação revelou uma distribuição bem heterogênea de praças públicas nos bairros investigados. Enquanto alguns concentram um total de várias praças, outros nem sequer possuíam o equipamento público nos seus limites e, como também visto mais adiante, essas discrepâncias foram fundamentais à escolha dos três bairros que fariam parte do

desenvolvimento do trabalho. Outro ponto importante a se destacar desde já também é que não necessariamente o melhor provimento desses espaços mantém relação direta com o seu bom uso e apropriação, o que significa intuir que uma boa oferta de praças públicas, sozinha, não necessariamente garante um uso consciente e cidadão desses espaços, tampouco hábitos de lazer e de sociabilidade que diminuam a capacidade de atração dos *Shopping Centers* sobre esses indivíduos.

Outra categoria de análise que orientou a delimitação do recorte espacial desta pesquisa foi a oferta dos serviços públicos de saúde e educação, em cada um dos dez bairros avaliados. A justificativa para a escolha desse critério foi a possível relação entre a valorização de espaços privados, controlados e a distorção de uma identidade cidadã, promovida por fatores como o pouco acesso a serviços públicos essenciais¹⁸. Em outras palavras, pretendeu-se com a pesquisa avaliar também até que ponto uma maior ou menor provisão de direitos sociais poderia comprometer o direito à cidade e, por sua vez, interferir nos usos dos *Shopping Centers*.

Será que o acesso à saúde e à educação influenciaria nas formas de ver e viver a cidade? Será que orientaria práticas de consumo, lazer e sociabilidade urbanas? De acordo com essa informação, bairros com maior, ou menor, provimento desses serviços revelariam um uso popular de *Shopping Centers* expressivos ou não?

Para orientar tais questionamentos, partiu-se de duas premissas elementares. Uma foi a relação entre a virtualidade da noção de direito à cidade e sua concreticidade por meio do acesso a direitos sociais; outra foi a condição de, sob essa perspectiva, o direito à cidade, uma vez realizado, inspirar um modo pleno de ver, apreender e viver o urbano. Quanto a primeira prerrogativa, uma série de autores (MARICATO, 2016; ROLNIK, 2016) e documentos oficiais (FÓRUM SOCIAL MUNDIAL POLICÊNTRICO, 2006)) reconhecem que a expressão “Direito à Cidade” tem sido utilizada como guarda-chuva para reivindicações que incluem o direito à moradia, o respeito à população de rua, o direito ao transporte público de qualidade,” etc. (CAFRUNE, 2016, p. 186).

¹⁸ Termo aqui utilizado, embora se reconheçam as dificuldades na definição dos níveis de essencialidade de um serviço, tal como defende (NUNES, 2010), p. 103 e 104): “[...] todo serviço público, exatamente pelo fato de sê-lo (público), somente pode ser essencial. Não poderia a sociedade funcionar sem um mínimo de segurança pública, sem a existência dos serviços do Poder Judiciário, sem algum serviço de saúde, etc. Neste sentido então é que se diz que todo serviço público é essencial.”

Mesmo Lefebvre (2008, p. 115) defendeu que “[...] esses ‘direitos’ concretos vêm completar os direitos abstratos do homem e do cidadão inscritos no frontão dos edifícios pela democracia quando de seus primórdios revolucionários [...]”. Isso promove a cidadania à tributária da justiça social nas cidades, de modo que, só superficialmente, a primeira pode ser entendida à parte da segunda.

Ao mesmo tempo, a segunda prerrogativa aqui levantada considera, por sua vez, que “[...] o direito à cidade significa a possibilidade de práticas e vivências que possam modificar ou subverter usos de determinado espaço público ou de acesso público [...]” (CAFRUNE, 2016, p. 200). O que se quer dizer com isso é que a participação na cidade e sua viabilização pelo acesso a direitos “[...] permitem o *uso* pleno e inteiro [...]” de “[...] momentos e locais [...]” (LEFEBVRE, 2008, p. 138), podendo, assim, interferir no modo com que se concebem e realizam os “[...] encontros, confrontos das diferenças, conhecimento e reconhecimentos recíprocos (inclusive no confronto ideológico e político) dos modos de viver, dos “padrões” que coexistem na Cidade” (LEFEBVRE, 2008, p. 22).

Assim Lefebvre afirma:

Mudariam a realidade se entrassem para a prática social: direitos ao trabalho, à instrução, educação, à saúde, à centralidade renovada, aos locais de encontro e de trocas, aos ritmos de vida e empregos do tempo que permitem o *uso* pleno e inteiro desses momentos e locais, etc. (LEFEBVRE, 2008, p. 22).

Quando se reflete no contexto brasileiro, essa é uma questão ainda mais emblemática¹⁹, principalmente tendo em vista o atraso na criação de instrumentos jurídicos asseguradores de inúmeros serviços públicos. Sobre isso, (LOBATO, 2009, p. 192) recorda: “até a Constituição de 1988, os direitos sociais, em especial previdência e saúde, eram garantidos aos trabalhadores, não havendo relação entre direitos sociais e cidadania plena”. Segundo a autora: “a própria noção de cidadania era vaga e ausente do imaginário e valores da população.” e “o cidadão era o indivíduo de nacionalidade brasileira” (LOBATO, 2009, p. 189).

¹⁹ No que tange à clássica antinomia do universalismo *versus* focalização das políticas sociais, (VIANNA, 2009) (2009) discute um pouco sobre os conflitos acerca da evolução dessa questão ao longo dos séculos, e quais tipologias foram criadas como possibilidade de conciliação das noções de igualdade e liberdade, típicas do pensamento social moderno. Referindo-se ao Brasil, a autora indica que a compatibilização entre elas ocorre “mediante a noção ampliada e substantivada de cidadania, o que se dá por via de políticas sociais universais” (p. 71). Essa noção, segundo a autora, “inspira, no Brasil dos anos 1980, o movimento em prol da universalização da política social, que se articula à luta pela democratização do país”. Mesmo reconhecendo que, no caso brasileiro, “essa concepção nunca reinou sozinha”, é importante entender a orientação assumida pelo Brasil de conceber as políticas sociais de maneira universalizante, o que, dentre outras questões, implica a nítida pretensão nacional de prover o acesso público a diversos direitos.

Essa fala pode ajudar a explicar porque “[...] a noção ampliada e substantivada de cidadania, que se dá por via de políticas sociais universais”, no Brasil, ainda se reduz a um tipo de cidadania regulada²⁰ (SPOSATI, 2009, p. 177), de sobrevivência e da escassez²¹ (VALLA, 1992, p. 32).

Assim, em razão desse quadro, um dos pressupostos do presente trabalho foi a distorção dos papéis atribuídos à cidade e ao direito à cidade produziriam as condições ideais “[...] para que existam uma dominação perfeita, para uma exploração apurada das pessoas, ao mesmo tempo como produtores, como consumidores de produtos, como consumidores de espaço” (LEFEBVRE, 2008, p. 32). Assim, reconhecendo que “as pessoas se representam a si mesmas através daquilo que lhes falta ou que acreditem faltar” (LEFEBVRE, 2008, p. 27), de que modo a ausência de alguns serviços públicos poderia comprometer a autoidentificação dos sujeitos enquanto cidadãos e cidadãs? Por sua vez, como isso influenciaria o cotidiano urbano dessas pessoas, especialmente das camadas populares? Será que isso interfere nos lugares que essas pessoas frequentam? Na apropriação de espaços públicos ou no uso de espaços privados?

De tal modo, das opções de serviços públicos disponíveis, foi considerada no estudo a provisão dos espaços de saúde e educação em cada bairro, por serem eles os mais prioritários na percepção social como um todo (IPEA, 2013)²². Para isso, uma das etapas adotadas foi a consulta a dados secundários oferecidos pela Classificação Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE, 2010)²³ que, embora não discriminasse os serviços públicos dos privados, ofereceu uma amostra preliminar de informações que, *in loco*, seriam muito difíceis de serem levantadas em cada um dos dez bairros selecionados pelo critério de renda.

Por conseguinte, posteriormente à escolha dos três bairros, um novo levantamento desses equipamentos foi realizado, com o intuito de definir efetivamente o número dos equipamentos públicos voltados à saúde e educação. Para essa etapa, inicialmente, foi realizada

²⁰ Ou seja, àquela cuja “[...] porta de entrada parece ser o trabalho que, na linguagem vulgar, identifica-se com a carteira assinada do trabalhador [...]”, ao invés de se referir, indiscriminadamente, a todos os indivíduos. Sposati dá o exemplo do próprio Artigo 193 da Constituição Federal (1988), que manteria o que ela chama de “[...] ’emaranhado’ de fios e tramas ao considerar que a ordem social tem como base o primado do trabalho [...]”.

²¹ O autor usa esses termos para se referir ao nível de vulnerabilidade social a que a população de alguns países está exposta, de tal modo que uma ausência de serviços públicos básicos pode significar uma total exclusão dessas pessoas às condições mínimas de sobrevivência.

²² A pesquisa Sistema de Indicadores de Percepção Social (SIPS) realizada pelo Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada (IPEA, 2013) “[...] ouviu 3.819 pessoas, em mais de 200 cidades do país”, tendo, dentre outros resultados, apontado a saúde (com 87,64%) e a educação de qualidade (com 72,97%) como as duas maiores prioridades da população brasileira.

²³ O Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) “é um repositório de endereços de abrangência nacional mantido pelo IBGE”, por meio do qual “as unidades são visitadas pelo atualizador, que retorna àquelas já existentes no cadastro e inclui aquelas ainda não cadastradas que foram encontradas”. Ainda segundo o IBGE, o trabalho também consiste em classificar os endereços de acordo com sua espécie, categorias de domicílios ou estabelecimentos, além do tipo de edificação e as condições do seu entorno.

uma pesquisa virtual²⁴ dos possíveis endereços desses estabelecimentos (via *Google e Street View*), confirmados ou não por meio de trabalho de campo. Nos percursos realizados e, algumas vezes, com a ajuda de moradores(as), foram identificadas novas estruturas de saúde e educação, também quantificadas ao final do levantamento.

Outro critério utilizado na delimitação do recorte de análise da pesquisa diz respeito à concentração de atividades econômicas nos dez bairros submetidos inicialmente ao estudo. O motivo que justificou o uso dessa categoria foi o de avaliar a possível influência do acesso ao comércio de rua sobre o uso popular dos *Shopping Centers* de Resende/RJ; isto é, compreender uma possível relação de uso desses empreendimentos às custas da ausência de outras *formas espaciais* voltadas ao consumo. Será que as atividades econômicas de um bairro interferem no uso popular de *Shopping Centers*? Moradores(as) de bairros com maior ou menor estrutura comercial e de serviços teriam, respectivamente, menor e maior interesse de frequentar *Shopping Centers*?

Para orientar esses questionamentos que dualizam o consumo no comércio de bairro ao do *Shopping Center*, algumas questões merecem ser discutidas. Em primeiro lugar, de acordo “[...] com sua posição no sistema comercial e as funções que supostamente devem desempenhar no abastecimento dos consumidores” haveriam “[...] dois tipos de centros [...]” atuando no espaço urbano (BARATA-SALGUEIRO; CACHINHO, 2016, p. 98).

O primeiro deles seria o “[...] de conveniência ou proximidade, orientado para a satisfação das necessidades básicas da população, e por isso com ligação estreita à oferta de bens de consumo de aquisição frequente”. O segundo seria “[...] orientado para a oferta de uma grande diversidade de bens e serviços, a maioria de aquisição ocasional [...]” (BARATA-SALGUEIRO; CACHINHO, 2016, p. 98).

²⁴ De modo geral, antes dos trabalhos de campo, a pesquisa se baseou na consulta ao site da Prefeitura de Resende/RJ, onde são disponibilizadas listagens dos endereços de unidades de saúde e de ensino da cidade. Essa consulta, somada à aferição desses dados por pesquisas a outros endereços eletrônicos, além do levantamento e confirmação de possíveis unidades de saúde e educação pelo *Street View*, determinou a etapa de levantamento de informações anterior aos trabalhos de campo, que confirmaram ou não a presença desses serviços.

É possível deduzir que, essa espécie de tipologia é compatível com os papéis desempenhados, respectivamente, pelo comércio de bairro e pelo *Shopping Center*, sugerindo que a preferência por cada um se baseie na finalidade do consumo, que se queira realizar em cada um²⁵.

Ao mesmo tempo válida, porém, essa definição deve ser compreendida também sob a ótica de outras dinâmicas urbanas, que aumentam a complexidade de analisar a preferência pelo uso do *Shopping Center* e/ou do comércio local. Mesmo não problematizado dessa forma por (CACHINHO; BARATA-SALGUEIRO, 2016), a concentração de atividades econômicas longe das áreas centrais tradicionais pode atender a vários níveis de centralidade, indo de uma oferta mais limitada ao consumo, com baixo alcance espacial máximo²⁶, à produção de formas espaciais complexas, associadas aos processos de descentralização e desdobramento do centro principal. O primeiro caso, segundo (CORRÊA, 2004a), seria resultado do “[...] crescimento da cidade, tanto em termos demográficos como espaciais, ampliando as distâncias entre a área Central e as novas áreas residenciais [...]”, tornando “[...] o espaço urbano mais complexo, com vários núcleos secundários de atividades”.

Já o segundo trata-se da “[...] localização de atividades terciárias tipicamente centrais ao longo de vias de maior circulação de veículos, traduzindo-se na configuração de eixos comerciais e de serviços importantes” (SPOSITO, 1991, p. 10). Em outras palavras, para além da oposição “*Shopping Center*/consumo ocasional” versus “comércio de bairro/consumo frequente”, isso indica que a importância econômica de um subcentro pode ser mais complexa do que parece. E, considerando a condição de policentralidade de Resende/RJ, isso é importante, logo que, além do centro principal, a cidade média conta também com dois *Shopping Centers*²⁷, um subcentro no bairro Cidade Alegria, além de outras concentrações mais dispersas de atividades econômicas, de baixa centralidade.

Como indicado, todas essas considerações confirmam a complexidade de estudar as possíveis interferências das atividades econômicas locais em detrimento do uso de *Shopping Centers*, uma vez que, não necessariamente, ambos se limitam à respectiva predefinição de serem menos e mais qualificados.

²⁵ Embora, evidentemente, reconheça-se aqui que o poder aquisitivo também influencie decisivamente na frequência do consumo de bens de “aquisição frequente” ou “ocasional”.

²⁶ Entendido aqui como “a área determinada por um raio a partir de uma dada localidade central”, dentro da qual “[...] os consumidores efetivamente deslocam-se [...], visando a obtenção de bens e serviços” (CORRÊA, 1999, p. 57).

²⁷ No caso, o *shopping center* é aqui considerado também como uma expressão de centralidade, pois “[...] se constitui como uma reprodução, em nova localização, de atividades que tradicionalmente ocupavam o centro principal e/ou outros eixos comerciais no interior da cidade” (SPOSITO, 1991, p. 14).

Ao contrário, de fato, dependendo da diversidade adquirida pelo comércio local, é possível presumir que este seja capaz, inclusive, de compartilhar com os *Shopping Centers* preferência pelo consumo e, quiçá, até enfraquecer o alcance espacial desses empreendimentos em determinados bairros, sobretudo, os resididos por uma população de baixo poder aquisitivo.

Por outro lado, outro fator importante nessa discussão tem a ver menos com os papéis funcionais e mais com os sentidos simbólicos assumidos por esses espaços. Como discutido em outros momentos, a origem do *Shopping Center* no Brasil elevou esses espaços a lugar de um consumo segmentado, voltado especialmente às camadas de elevado poder aquisitivo. A lógica espacial de suas primeiras inaugurações, como apontado, revela o perfil do público que almejava-se captar nesses empreendimentos, sob a estratégia de replicar a cidade em um ambiente fechado, livre dos transtornos advindos do comércio de rua. Embora se reconheça que a mudança na espacialidade da distribuição de *Shopping Centers* no país tenha, possivelmente, flexibilizado parte dessas narrativas, ainda hoje, muitos desses empreendimentos continuam operando sob os mesmos códigos sócio-espaciais, sobretudo, dependendo do lugar que ocupem na cidade.

Nesse sentido, considerando uma pesquisa que analisa o uso popular em *Shopping Center*, levar em conta também esse aspecto significa reconhecer que não necessariamente apenas o atributo funcional desse empreendimento *versus* o de um comércio de bairro é o único fator possível da preferência por um ou outro. Até que ponto essa carga de simbolismo a respeito dos *Shopping Centers* estimularia indivíduos de baixo poder aquisitivo a trocá-los pelo comércio local, ou, inclusive, pelo centro principal da cidade? Ou, quem sabe, ao contrário, justamente esses valores não seriam capazes de seduzir o uso desses empreendimentos, pelo efeito simbólico de representarem aquilo ao qual esses indivíduos não teriam acesso?

Como lembra Slater (2007, p. 14):

O mais privado dos atos do consumo ativa os sistemas públicos e sociais de signos, não no sentido da exibição pública (como nas ideias de “competição”, “consumo conspícuo” ou “concorrência por status”), porém mais fundamentalmente pelo processo de reprodução cultural: ao consumir, não reproduzimos – jamais – apenas nossa existência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados.

Nesse caso, ao invés de um movimento de resistência e desconfiança quanto ao *Shopping Center*, é possível que, mesmo para indivíduos de baixo poder aquisitivo, esses espaços ofereçam uma oportunidade de reprodução da cultura hegemônica do consumo, o que também os tornariam atrativos e funcionais. Por um desejo/necessidade de adequação a um padrão convencional socialmente, é razoável considerar que esses empreendimentos possam ser objetos de desejo, e até mesmo condição de acesso à “cidadania”, embora muito distorcida de seus sentidos originais.

Portanto, para compreender melhor a influência das atividades econômicas de cada bairro no uso dos *Shopping Centers*, a operacionalização desse indicador foi parecida com a que orientou o levantamento dos serviços públicos de saúde e educação. Assim, como para aquele critério, neste, o uso de dados secundários da CNEFE (IBGE, 2010), foi fundamental para espacializar a distribuição das atividades econômicas nos dez bairros classificados pelo critério de renda. A diferença metodológica do critério anterior para esse, porém, deu-se à exclusividade do uso da CNEFE (IBGE, 2010), para a aferição dos dados, tendo em vista a elevada concentração dessas atividades em certos bairros, ou sua dispersão em outros, dificultando a realização de um levantamento primário desses estabelecimentos econômicos, mesmo que apenas nos três bairros selecionados para a análise.

O estudo da posição, do sítio e da situação geográficas, por sua vez, também serviu de condição à escolha de três dos dez bairros interessantes ao trabalho. Em um primeiro momento, considerou-se apenas o posicionamento geométrico de cada um em relação aos *Shopping Centers* de Resende/RJ, sem considerar um critério situacional ou relativo. Pode-se supor que a intenção na época, era melhorar a objetividade da operação dessa etapa, reservando a um segundo momento o estudo dos sítios e situações geográficas de cada um dos três bairros escolhidos. Como representado no próximo capítulo, considerando a proposta de analisar até que ponto diferentes condições sócio-espaciais influenciariam o uso popular de *Shopping Centers*, foram escolhidos os bairros cujo posicionamento geométrico em relação a esses empreendimentos era o mais divergente possível, favorecendo, assim, uma possível leitura do papel das distâncias no uso desses espaços.

Além da divergência de posições, a espacialidade dos bairros também colaborou na aferição de outra variável importante ao trabalho, referente à possibilidade de que os *Shopping Centers* de Resende/RJ pudessem ser visitados mediante trajetos a pé. Compreendido como um facilitador do uso desses empreendimentos dependendo do bairro da cidade, o deslocamento a pé revelou-se como uma variável importante, sobretudo, tratando-se de pessoas de baixo poder aquisitivo.

Contudo, em relação aos três bairros selecionados para o estudo, foi realizado um levantamento do tempo médio desses trajetos, operacionalizado através da plataforma do *Google Maps*, por meio da qual os tempos mínimos e máximos de deslocamento a pé (partindo dos pontos mais próximos e distantes de cada bairro, até cada um dos *Shopping Centers* de Resende/RJ) foram calculados.

Dando continuidade à tarefa de definir quais os bairros seriam mais apropriados à proposta do trabalho, outras categorias utilizadas nesta aferição foram as de sítio e situação geográficas, capazes de qualificar o posicionamento dos bairros de Resende/RJ em relação aos seus *Shopping Centers*. Essa etapa foi fundamental para responder a algumas perguntas sobre em que medida estar geometricamente mais próximo dos *Shopping Centers* significaria ou não um tempo de deslocamento menor até os empreendimentos, ou, ainda, se uma distância mais acentuada, eventualmente contornada por vantagens logísticas (sobretudo em relação à qualidade de transportes, principalmente públicos), poderia viabilizar o uso popular desses empreendimentos, tanto quanto a condição de residir próximo aos *Shopping Centers*.

Para orientar essa discussão, os também chamados conceitos de localização absoluta e localização relativa (CORRÊA, 2004b, p. 317) foram explorados, qualificando as diversas condições a que os bairros de Resende/RJ estavam expostos. Quanto ao sítio urbano, de acordo com (AB'SÁBER, 2007, p. 15), ele corresponderia a “[...] um pequeno quadro de relevo que efetivamente aloja um organismo urbano”, ou mesmo um “quadro topográfico”, nas palavras de George (1983, p. 37). Frequentemente entendido como “[...] o lugar preciso da implantação inicial da cidade” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 76), neste trabalho o sítio urbano de Resende/RJ foi compreendido a partir da escala interna da cidade, sobretudo em função da condição topográfica da qual a cidade média se desenvolveu.

Em documento publicado pela Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (SILVA *et al.*, 2007), o município de Resende/RJ é localizado em meio à depressão interplanática do Rio Paraíba do Sul, no recorte onde prevalece o domínio morfoclimático de mares de morros. Por conta dessas características físicas, os limites da área urbana de Resende/RJ se encaixam quase perfeitamente entre os relevos do Maciço de Itatiaia e Taquaral, da Serra da Mantiqueira e do Morro Redondo (SILVA *et al.*, 2007), demonstrando um máximo de aproveitamento da ocupação de áreas com pouca declividade em Resende/RJ, mas não necessariamente planas.

De acordo com o Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PMGIRS) da Prefeitura de Resende/RJ (2019, p. 31), as “[...] regiões mais planas, cujas altitudes variam em torno dos 400,00 m aos 500,00 m, com predominância de declividades inferiores a 3,00% [...]” ficam “[...] localizadas ao longo das margens do Rio Paraíba do Sul, onde [...]”, tal como foi verificado anteriormente, “[...] se encontra a sede urbana do município [...]”. O que isso quer dizer é que, mesmo em áreas de baixa declividade, o tecido urbano de Resende/RJ se estende sobre um sítio que reflete a complexidade geomorfológica de toda a região do Médio Vale do Paraíba, resultando em bairros cuja topografia se acomoda sobre um relevo de altos e baixos, de múltiplas colinas. Essa exploração é interessante no trabalho em função de pretender-se analisar até que ponto um possível bairro com perfil popular, bem localizado geometricamente em relação aos *Shopping Centers* de Resende/RJ, mas com um sítio urbano formado por declividades, mantém uma possível tendência de uso desses empreendimentos, a despeito da provável dificuldade de se deslocar por entre ladeiras e colinas (ou o contrário).

Contudo, além da bibliografia que discute a geomorfologia da cidade média, o conhecimento empírico adquirido nos trabalhos de campo também foi imprescindível, revelando, por exemplo, em que medida o sítio urbano dos bairros escolhidos para a pesquisa poderia impactar mais ou menos a circulação de seus moradores, sobretudo, em se tratando dos prováveis trajetos a pé, realizados desses bairros até os *Shopping Centers* de Resende/RJ. Articulando o fator de proximidade com a condição topográfica, assim, foi analisado em que medida a posição desses bairros (entendida em um sentido amplo) poderia promover ou dificultar o uso popular desses empreendimentos da cidade.

Entretanto, embora o estudo do posicionamento dos bairros, articulado à análise de cada um dos seus sítios urbanos fosse imprescindível, sozinho, não seria capaz de lidar com todo o debate o assunto, sendo necessário incluir também a discussão sobre outras variáveis espaciais que poderiam influenciar ou não o uso popular de *Shopping Centers*. Para isso, considerou-se o conceito de situação geográfica, entendido como “[...] uma noção de valor relativo, expressa em função dos fatores circunstanciais de urbanização e desenvolvimento urbano” (GEORGE, 1983, p. 36). Em outras palavras, a situação geográfica “[...] designa as condições gerais do meio em que uma cidade se insere [...]” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 76), estando “[...] quase sempre ligada[s] à facilidade de comunicações [...]” (BEAUJEU-GARNIER, 1997, p. 77).

Embora a autora discuta a situação geográfica pela perspectiva econômica, administrativa e de defesa, e ainda considere a escala da cidade, Beaujeu-Garnier (1997) também recorda a importância dos transportes como um dos qualificantes do posicionamento espacial, o que é muito interessante ao debate sobre a espacialidade dos bairros de Resende/RJ em relação aos seus *Shopping Centers*.

O que se pode concluir a respeito disso é que, mesmo em um posicionamento geometricamente menos favorável, ou com um sítio urbano acidentado, uma boa rede de comunicação pode ser capaz de contornar os desafios de uma posição, *a priori*, mal localizada. O mesmo pode acontecer ao contrário, quando uma boa localização absoluta é favorável, mas fatores circunstanciais dificultam a articulação desse ponto com o seu entorno, como afirmou George (1983). Por essa razão, o estudo da estrutura de transportes foi fundamental à compreensão das localizações absoluta e relativa do recorte espacial do trabalho, revelando em que medida elas poderiam facilitar ou dificultar a articulação dos três bairros selecionados para a análise aos *Shopping Centers* da cidade média.

Para isso, em um primeiro momento, foram utilizados os dados da plataforma *Moovit* (2020), que disponibiliza informações de linhas e itinerários dos transportes públicos de todo o país, baseada nos comandos de destino e origem. Porém, ao serem confrontadas em trabalho de campo, boa parte dessas informações se mostraram um tanto quanto incompatíveis, tanto pela realidade em si da circulação de algumas linhas — que, na prática, sequer circulavam pela cidade; ou até circulavam, mas com intervalos extremamente longos ou irregulares, por ligarem pontos da área rural do município à urbana, por exemplo —, quanto pela especificidade de algumas linhas, cujos itinerários até contemplavam os limites dos bairros, mas em pontos com menor densidade populacional²⁸. Por essa razão, no fim, considerou-se, apenas, as informações oferecidas pelos habitantes de cada bairro, as quais avaliaram também a qualidade do serviço prestado (demora na espera, distância do itinerário etc.) até os *Shopping Centers*, ajudando a qualificar até que ponto o transporte público poderia favorecer ou dificultar o acesso dessas pessoas ao Pátio Mix e ao Resende *Shopping*.

²⁸ Como indicado mais adiante, esse foi o caso do Cabral, cuja circulação de ônibus se dá de maneira bastante irregular dentro do bairro. Enquanto na extremidade Sul, às margens da Rodovia Presidente Dutra, há uma boa variedade de linhas, são poucas as linhas que cortam todo o bairro e servem de opção à boa parte de sua população.

Por fim, antes de encerrar esse debate, a Tabela 2 resgata e organiza todos os instrumentos discutidos, que ajudaram decisivamente na operacionalização das categorias de análise trabalhadas no subcapítulo. Sob a forma de “mapa metodológico”, o uso da Tabela foi fundamental desde o processo de planejamento e organização do trabalho de campo, até a tabulação e análise dos resultados. Como pode ser observado, em função da variedade de categorias usadas e da diversidade de caminhos tomados para resolvê-las, o uso do mapa foi extremamente eficiente para orientar a pesquisa antes, durante e depois da realização dos trabalhos de campo, sendo, portanto, parte integrante da discussão metodológica da pesquisa.

Tabela 2 - Descrição Metodológica (2019)

DESCRIÇÃO METODOLÓGICA																				
CATEGORIAS DE ANÁLISE		FONTES DOS DADOS					TIPO DA AMOSTRA		INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS											
		Primários	Secundários				Quantitativa	Qualitativa	Fase de planejamento e realização de trabalhos de campo										Fase de Tabulação e análise de resultados	
		Trabalho de Campo	IBGE (2010)	Sites de bases cartográficas	Google	Google Earth			Questionários		Entrevistas semiestruturadas	Fichas de observação	Quadros/ Tabelas de informações	Mapas	Gravação em áudio	Fotos	Mapas	Croquis	Fotos	Quadros/ Tabelas/ Gráficos
							Abertos	Fechados												
RENDA			✓				✓			✓	✓					✓			✓	
ESPAÇOS PÚBLICOS	Padrão de uso	✓					✓	✓	✓	✓					✓			✓		
	Conservação	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓	
	Estrutura	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓	
	Segurança	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓
SERVIÇOS PÚBLICOS	Saúde e educação	✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓	✓			✓		✓	✓	
ATIVIDADES ECONÔMICAS		✓	✓				✓	✓		✓	✓				✓				✓	
POSIÇÃO GEOGRÁFICA	Localização dos bairros	✓		✓		✓	✓						✓			✓				
	Percurso a pé	✓				✓	✓			✓	✓			✓		✓	✓		✓	
	Linhas de ônibus	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓	
	Topografia	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓			

Fonte: elaborado por: Monique Bastos, 2019.

Conforme discutido até aqui, essas foram as categorias de análise utilizadas para orientar a seleção dos bairros utilizados como referência no estudo. Através delas, foram escolhidos os recortes que apresentaram resultados díspares, ou seja, cujos arranjos sócio-espaciais segundo os critérios de distribuição de praças e serviços públicos, atividades econômicas etc., divergentes. Obviamente, com isso, o intuito foi cruzar essas configurações com os dados do uso popular dos *Shopping Centers*, a fim de, talvez, tornar possível identificar uma possível “espacialidade do consumo popular” nesses empreendimentos, na cidade média de Resende/RJ.

3.2.2 A escolha dos bairros

Se o subcapítulo anterior descreveu teórico e operacionalmente a escolha do recorte espacial da pesquisa, este momento foi dedicado a discutir os resultados desse trabalho, que determinou o Alto do Surubi, o Cabral e o Cidade Alegria como os bairros nos quais o estudo seria realizado. Em termos de resultado, a começar pela espacialização do critério de *renda*, o Quadro 1 revela os dez bairros de Resende/RJ com as maiores ocorrências de renda de até 5 salários mínimos e que, por esse critério, estariam aptos a serem usados como recorte de análise para a pesquisa. No Mapa 3, portanto, é possível analisar a espacialidade desses bairros dentro da cidade média.

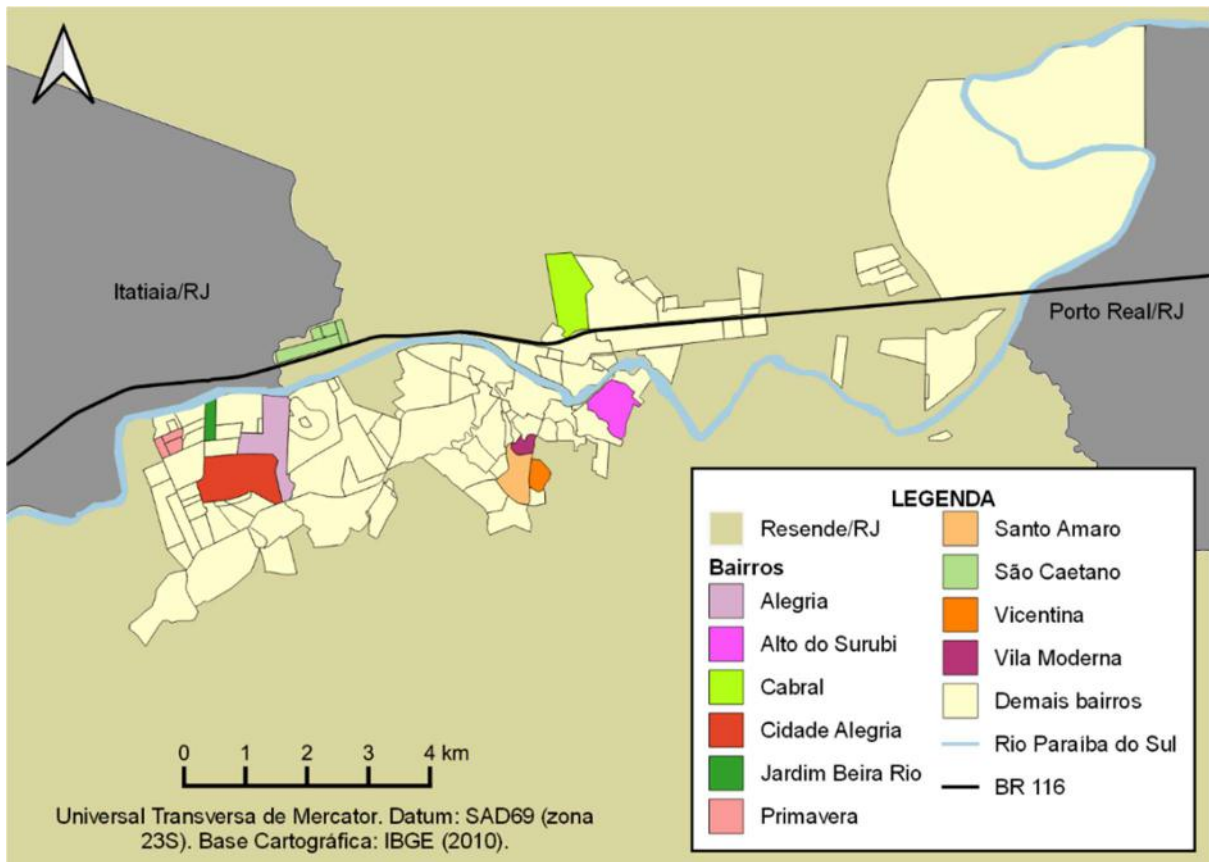
Quadro 1 - Resende/RJ- Dez Bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda de até 5 salários mínimos, por faixa salarial (2018)

Bairros	Total	Até 1/2 salário*		Mais de 1/2 a 1		Mais de 1 a 2		Mais de 2 a 5	
		Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)
Vila Santo Amaro	2431	107	4%	561	23%	656	27%	298	12%
Cabral	4066	111	3%	977	24%	1053	26%	486	12%
Cidade Alegria	10359	273	3%	2061	20%	2631	25%	1710	17%
Alto do Surubi	1114	50	4%	241	22%	327	29%	98	9%
Vicentina	1709	81	5%	500	29%	397	23%	117	7%
Jardim Beira Rio	1370	82	6%	309	23%	350	26%	135	10%
São Caetano	1701	43	3%	346	20%	424	25%	269	16%
Vila Moderna	951	26	3%	185	19%	243	26%	147	15%
Primavera	1979	66	3%	418	21%	496	25%	257	13%
Alegria	1829	78	4%	470	26%	372	20%	216	12%

*Na ocasião do recenseamento, o salário mínimo era definido pelo valor de R\$ 510,00.

Fonte: IBGE (2010). Elaborado por: Monique Bastos, 2018.

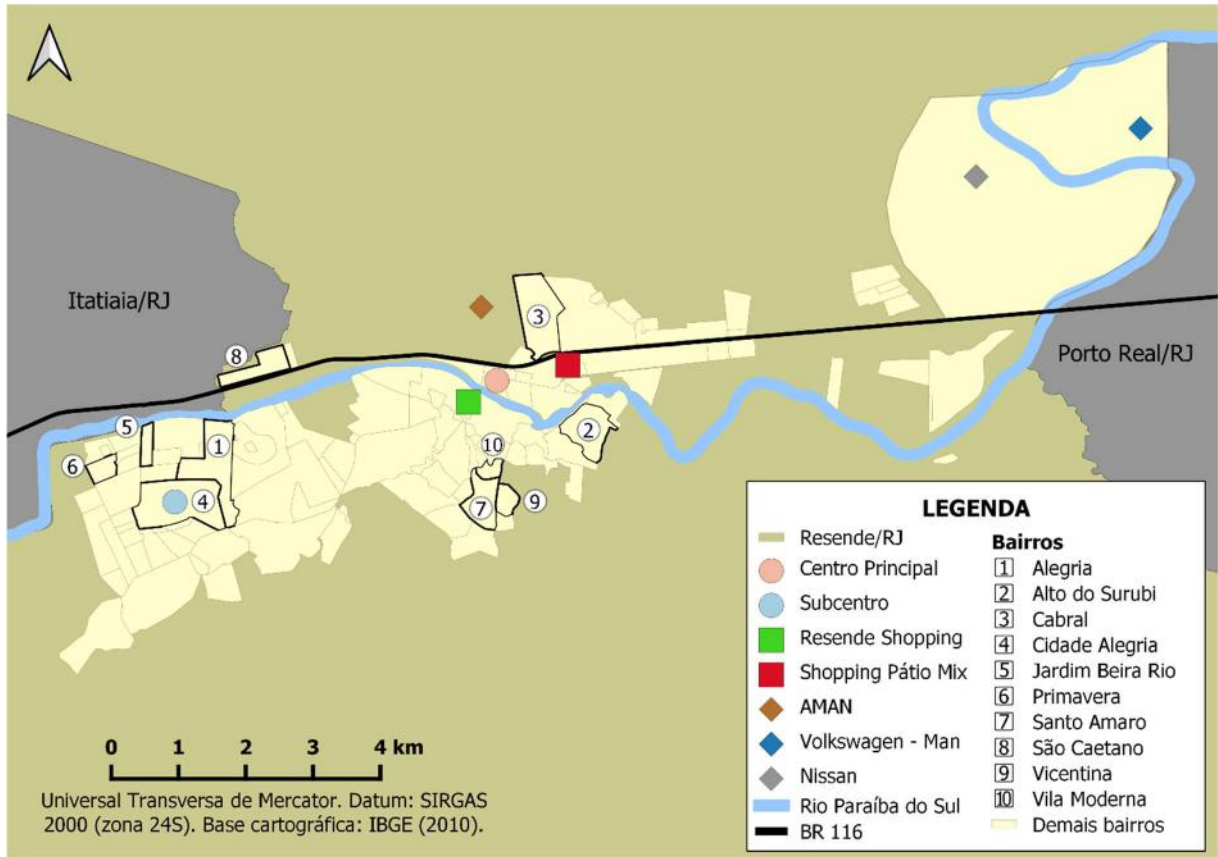
Mapa 3 - Resende/RJ - Os dez bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda entre zero a cinco salários mínimos (2018)



Fonte: Elaborado por Daniel Sotello e Monique Bastos, 2018.

Como observado, os bairros atendem a um padrão diversificado de localização, indo de posições mais periféricas (São Caetano, Primavera, Jardim Beira Rio, Alegria e Cidade Alegria), até bairros localizados relativamente próximos ao centro comercial da cidade (Cabral, Alto do Surubi, Vila Moderna, Vicentina e Santo Amaro). Ademais, é importante notar que, conjugada às demais variáveis posicionais, essa diversidade de localizações auxiliou na escolha do Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria como *locus* de análise do trabalho, pela possibilidade de que a disparidade de seus posicionamentos dentro de Resende/RJ pudesse revelar, talvez, um padrão diferenciado quanto ao uso popular de *Shopping Centers* na cidade (Mapa 4).

Mapa 4 - Resende/RJ – Posição dos dez bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda entre zero a cinco (2021)



Fonte: Elaborado por Daniel Sotello e Monique Bastos, 2021.

Desse modo, definidos os dez bairros que mais se enquadravam à proposta da pesquisa, o próximo passo foi a aplicação, sobre esses mesmos bairros, dos demais critérios sócio-espaciais do uso popular de *Shopping Centers* escolhidos para o estudo. A começar pela categoria espaços públicos de lazer, foram levantados os níveis de estrutura, conservação e segurança²⁹ das praças públicas desses bairros, avaliados através de Ficha de Observação, conforme descrito na seção anterior. Aplicada a todos os espaços públicos voltados ao lazer, a tabulação dos resultados gerou uma pontuação final, que permitiu a comparação dos quesitos de qualidade e quantidade das praças públicas dos dez bairros avaliados pela pesquisa. Conforme o Quadro 2, isso revelou dados extremamente díspares entre os bairros, com alguns possuindo um número elevadíssimo de praças, em detrimento de outros, onde nem sequer havia o registro desse tipo de espaço público.

²⁹ Para avaliar a condição de segurança de cada praça, foi tomado como critério a presença de alguns elementos que, em tese, poderiam oferecer ou contribuir para uma maior sensação de segurança no uso desses espaços, tal como pode ser analisado no Quadro 2.

Especificamente em relação aos três bairros escolhidos como o recorte do trabalho, é interessante observar, por exemplo, que o padrão de distribuição desses equipamentos de lazer não parece depender da distância relativa de cada um até o centro principal de Resende/RJ. Em outras palavras, embora o Cidade Alegria seja, dos três, o bairro mais periférico, é o que possui a maior concentração de praças públicas, ao contrário do Cabral e do Alto do Surubi, localizados mais próximos ao centro econômico da cidade, mas que não possuem praça. Por outro lado, embora a maior diversidade desses espaços públicos no bairro pareça contrariar a condição periférica do Cidade Alegria, sua estrutura demográfica pode justificar esse quadro, uma vez que, de todos os 119.769 habitantes da cidade (IBGE, 2010), 10% ocupa apenas este bairro de Resende/RJ (11.976), ao contrário do Alto do Surubi e do Cabral, que comportam, respectivamente, 1,1% (1.341) e 4% (4.743) dos habitantes³⁰.

³⁰ É importante endossar que, evidentemente, embora explique, essa condição populacional não justifica a total ausência de espaços públicos de lazer em certos bairros da cidade, indicando, na verdade, o descaso de políticas públicas voltadas à construção e manutenção de lugares que, teoricamente, deveriam fazer parte do cotidiano de sociabilidade da cidade.

Quadro 2 – Ficha de observação dos espaços públicos de lazer (2019)

FICHA DE OBSERVAÇÃO DE PRAÇAS/PARQUES PÚBLICOS								
BAIRRO	ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER	CONSERVAÇÃO						
		Limpeza		Manutenção			Jardim	
		Limpeza	Lixeiras	Equipamentos em condição de uso	Equipamentos novos/reformados	Grama aparada	Mal conservado (1x)	Bem conservado (2x)
Alegria	Av. Perimetral Norte	1		1		1		
Alto do Surubi		Sem praças.						
Cabral		Na ocasião do levantamento, a praça do bairro estava em obras.						
Cidade Alegria	R. Samambaias	1				1		
	Av. Canal Norte/Sul	1		1	1			
	R. do Aimorés	1		1	1	1		
	R. dos Minuanos	1	1	1	1			
Jardim Beira Rio	Av. Quatro	1						
Primavera	Av. Andorinhas			1	1			
	Próx. ao Juarez			1	1			
Sto. Amaro	Quadra	1	1	1	1	1		
São Caetano	R. Ernesto Matos	1	1	1				
	R. Nove	1	1	1	1	1		
Vicentina	P. Alexandre Fleming							
Vila Moderna	P. Leci Miranda	1	1	1	1			
	Próx. à Capela Sr. dos Passos	1	1			1		
	P. Itatiaia	1						

FICHA DE OBSERVAÇÃO DE PRAÇAS/PARQUES PÚBLICOS																	
BAIRRO	ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER	Tam.: ¹ Peq. (x1) Média (x2) Grande (x3)	ESTRUTURA											Atividades econômicas ²			
			Equipamentos										Quadra(s)		Barraca (fixos)	Quiosques	Banca de Jornal
			Bancos	Bancos e mesas	Parquinho	Coreto	Chafariz	Canteiro	Ciclovía	Pista de caminhada	Equipamentos. de ginástica		Aberta (x1)	Coberta (x2)			
3ª Id.	Demais																
Alegria	Av. Perimetral Norte	1			1												
Alto do Surubi	Sem praças.																
Cabral	Na ocasião do levantamento, a praça do bairro estava em obras.																
Cidade Alegria	R. Samambaias	3			1								2				
	Av. Canal Norte/Sul	2	1	1	1								1				
	R. do Aimorés	3	1	1	1			1			1		2	1	1		
	R. dos Minuanos	3	1		1			1			1		1	1			
Jardim Beira Rio	Av. Quatro	2			1								1				
Primavera	Av. Andorinhas	3			1								1				
	Próx. ao Juarez	2	1	1	1						1		1				
Sto. Amaro	Quadra	2	1		1			1						1			
São Caetano	R. Ernesto Matos	2	1	1	1						1						
Vicentina	R. Nove	2	1		1								1				
	P. Alexandre Fleming	2	1	1	1									1			
Vila Moderna	P. Leci Miranda	1	1	1	1												
	Próx. à Capela Sr. dos Passos	1	1	1							1						
	P. Itatiaia	1	1	1													

FICHA DE OBSERVAÇÃO DE PRAÇAS/PARQUES PÚBLICOS																	
BAIRRO	ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER	SEGURANÇA PÚBLICA											TOTAL DE PONTOS POR BAIRRO				
		Estrutura ³	Policciamento										Conservação	Estrutura	Segurança	Total	
		Iluminação	Cabine policial			Posto policial			Viatura		Guardas/policiais						
			Postes	Aberta	Fechada	Aberta	Fechada	Estacionada	Circulando	Parado	Circulando						
Sempre	M, T ou N / S, T, Q, Q, S, S, D	Sempre		Sempre	M, T ou N / S, T, Q, Q, S, S, D	Sempre											
Alegria	Av. Perimetral Norte	1												3	2	1	6
Alto do Surubi			Sem praças.														
Cabral			Na ocasião do levantamento, a praça do bairro estava em obras.														
Cidade Alegria	R. Samambaias	1												13	33	3	49
	Av. Canal Norte/Sul																
	R. do Aimorés	1															
	R. dos Minuanos	1															
Jardim Beira Rio	Av. Quatro													1	4		5
Primavera	Av. Andorinhas	1												4	12	1	17
	Próx. ao Juarez																
Sto. Amaro	Quadra	1												5	6	1	12
São Caetano	R. Ernesto Matos													3	6		9
Vicentina	R. Nove	1												5	11	2	18
	P. Alexandre Fleming	1															
Vila Moderna	P. Leci Miranda	1												8	11	2	21
	Próx. à Capela Sr. dos Passos																
	P. Itatiaia	1															

Fonte: Trabalho de campo realizado em 11 e 12 de abril, de 2019.

¹O tamanho das Praças foi mensurado de maneira comparativa, e calculado a partir das Praças que, visualmente, possuíam o menor e maior tamanho; desse modo, por fim, todas as demais foram classificadas como “médias”.

² Além da identificação *in loco*, o levantamento das atividades econômicas das Praças precisou contar com a consulta aos moradores(as), para que se pudesse investigar o possível funcionamento de certas atividades (feiras, barracas de lanches, etc.), em dias ou horários específicos, diferentes dos escolhidos para o trabalho de campo.

³ Além da presença dos postes, foi avaliado também o seu funcionamento. Como, reiterando, os trabalhos de campo se deram sob à luz do dia, essa informação foi obtida com a ajuda dos(as) moradores(as).

Além disso, embora em maior número, algumas praças do Cidade Alegria não apresentam condições de estrutura e conservação ideais, o que pode comprometer o uso recreativo desses lugares. Enquanto a praça da Copa Sul (conhecida também como Parque da Copa Sul), localizada na rua dos Aimorés, por exemplo, apresenta um nível de qualidade singular (Composição de Fotografias 1) — possuindo, inclusive, página no *Facebook*, onde são compartilhados fotos de atividades, passeios na praça e até divulgação de eventos sediados no espaço³¹ —, outras praças do bairro possuem um potencial de uso extremamente inexplorado, como é o caso da localizada na Rua das Samambaias (Composição de Fotografias 2). Na referida praça, a área recreativa das crianças conta apenas com uma gangorra — enferrujada — ; a quadra está mal conservada e boa parte do restante da praça parece um grande vazio.

³¹ Como encontros de *crossfit*, batalhas de MC's, ginástica para a terceira idade etc. Sem falar nos *check-ins* com o endereço da praça (603, ao todo), e nas inúmeras fotos postadas, que registram passeios em família, encontros com amigos e confraternizações de adolescentes e jovens.



Composição de fotografias 1 - Bairro Cidade Alegria, Resende/RJ – Praça pública Copa Sul, na Rua Aimorés (2019)

Fonte: trabalho de campo realizado em 11 e 12 de abril, de 2019.
Organizado por: Monique Bastos, 2020.



Composição de Fotografias 2 - Bairro Cidade Alegria, Resende/RJ –
Praça pública da Rua Samambaias (2019)

Fonte: trabalho de campo realizado em 11 e 12 de abril, de 2019.
Organizado por: Monique Bastos, 2020.

Ainda em relação aos espaços públicos de lazer, analisando a condição do Cabral e do Alto do Surubi, os trabalhos de campo ofereceram uma experiência interessante de contato com as políticas públicas empregadas nessa área de atuação. Na primeira viagem realizada até a cidade, foi constatado que, na única praça do Cabral, foi dado início, meses antes, a uma reforma, cujo objetivo seria o de reestruturar o espaço de lazer do bairro, tal como foi noticiado pela Prefeitura de Resende/RJ³².

³² Anúncio extraído do jornal “*A Voz da Cidade*”, publicado no dia 8 de junho de 2018.

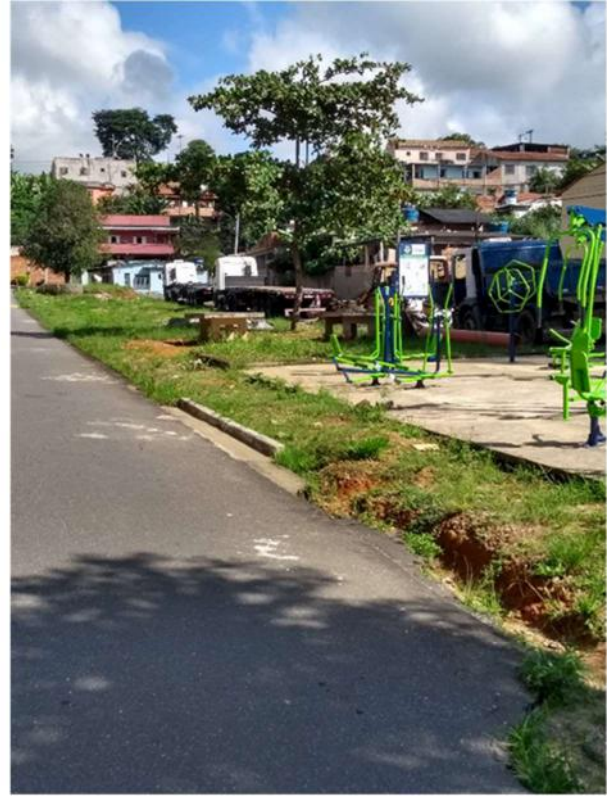
Embora a informação levantada durante a preparação do trabalho de campo fosse de que de que, naquele mesmo local, funcionava um excelente espaço de lazer (Composição de Imagens 1), o que mais surpreendeu não foi a constatação da condição da praça em função das reformas, mas o fato de que, depois do início dos trabalhos, o que existia no local era um grande canteiro de obras, abandonado, que inviabilizava boa parte das atividades de lazer na área (Composição de Fotografias 3).

Após meses, no trabalho de campo de janeiro de 2020, foi possível encontrar a praça totalmente reformada, com as obras plenamente concluídas. Na ocasião, inclusive, foi bastante simbólico reencontrar uma mulher que, durante o trabalho anterior, foi entrevistada e revelou sua insatisfação pela interrupção da reforma da praça. Mãe de um filho pequeno e residindo em frente à praça, a mulher lamentou a então interrupção das obras no lugar, indicando que, embora a praça estivesse mesmo carecendo de obras, antes das reformas, ainda era possível aproveitar o lugar, ao contrário do momento em que as obras começaram e foram interrompidas. Na data da realização do terceiro trabalho de campo, porém, ao visitar novamente o espaço, a mesma mulher estava na praça, com as obras finalizadas (Composição de Fotos 4), utilizando o espaço do parquinho com o seu filho.



Composição de Imagens 1: Bairro Cabral, Resende/RJ - Praça pública (2011)

Fonte: *Google* (2011). Organizado por: Monique Bastos (2019).



Composição de Fotografias 3 - Bairro Cabral, Resende/RJ - Estado da praça pública, após a interrupção das reformas (2019)

Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019. Organizado por: Monique Bastos, 2020.



Composição de Fotografias 4 - Bairro Cabral, Resende/RJ -Estado da praça pública, após à conclusão das reformas (2019)

Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019.

Organizado por: Monique Bastos, 2020.

Em relação ao Alto do Surubi, o bairro também passou pelo mesmo descaso no cumprimento das promessas da Prefeitura, com o agravante de nunca ter contado com a oferta de uma praça pública em seu território.

De acordo com a Imagem 4, de 2011, é possível identificar a presença de uma estrutura de parquinho insignificante, que não existia nas imagens do *Google Earth* de 2015 (Imagem 5), tampouco, foi constatada nos dois primeiros trabalhos de campo realizados na cidade, no dia 9 de março e 11 e 12 de abril de 2019. Já nas atividades realizadas na cidade pela terceira vez, em janeiro de 2020, assim como no caso do Cabral, finalmente foi verificado o andamento dos trabalhos da Prefeitura no local (Fotografia 3), mesmo que com morosidade, conforme indicaram os(as) moradores(as).



Imagem 4 - Bairro Alto do Surubi, Resende/RJ - Antiga “Praça pública” do Bairro (2011)
Fonte: Google (2011). Organizado por: Monique Bastos (2019).



Imagem 5 - Bairro Alto do Surubi, Resende/RJ – Área da antiga “Praça pública” do Bairro (2015)
Fonte: Google (2015). Organizado por: Monique Bastos (2019).



Fotografia 3 - Bairro Alto do Surubi, Resende/RJ– Reforma da antiga “Praça pública” do Bairro (2015)
Fonte: trabalho de campo realizado em 13 e 14 de janeiro, de 2020. Organizado por:
Monique Bastos, 2020.

Assim, considerando a pouca eficiência de políticas voltadas à manutenção dos espaços públicos, foi desenvolvida a hipótese de que, em alguma medida, isso pudesse estimular o uso popular de *Shopping Centers*, motivo dentre os quais os bairros Alto Surubi e Cabral foram escolhidos para a pesquisa. Partindo do mesmo raciocínio, a elevada concentração de praças públicas no Cidade Alegria foi uma das razões para que o bairro, assim como os demais, também fosse selecionado para o estudo, partindo da mesma premissa de que, em alguma medida, sua elevada concentração de espaços públicos de lazer pudesse enfraquecer o uso dos *Shopping Centers* da cidade por parte de sua população.³³ Em outras palavras, ao se utilizar dessa categoria de análise no trabalho, desejou-se investigar em que medida as praças públicas, compreendidas aqui como o espaço da alteridade, do encontro das diferenças e da pluralidade, seriam capazes de interferir no cotidiano das cidades, ao ponto de, quem sabe, requalificar determinados hábitos que valorizariam a democratização do espaço urbano.

Passando para a prestação de serviços públicos, o Quadro 3 dá conta da distribuição desses fixos espaciais nos dez bairros classificados pelo critério de renda. Como discutido anteriormente, uma das colunas do Quadro se refere ao levantamento realizado por meio da CNEFE (IBGE, 2010), que ajudou a revelar um panorama geral da distribuição desses serviços em todos os dez bairros classificados pelo critério de renda, sem a qualificação dos que eram públicos ou privados. Após a análise conjugada de todos os critérios e escolha dos três bairros que seriam estudados, uma segunda aferição foi realizada³⁴, a partir da qual foram levantados, um a um, os serviços de saúde e educação efetivamente públicos, que eram oferecidos em cada bairro (Apêndice A, B, C, D, E).

Do ponto de vista da metodologia operacional, é importante justificar que, quanto ao posicionamento de cada equipamento público, foram consideradas todas as instituições de ensino e saúde que se encontravam dentro dos limites político-administrativos do bairro e, quando não, em suas ruas adjacentes.

³³ Essa interpretação parte de uma das hipóteses deste estudo, a qual não necessariamente foi concebida sob um olhar cartesiano (“nos bairros com mais praças, há um menor uso popular de *Shopping Centers* e vice-versa), mas que serviu, assim como no caso das demais categorias de análise exploradas aqui, para inspirar algumas possibilidades a respeito da espacialidade do uso desses empreendimentos por pessoas com baixo potencial de consumo.

³⁴ Quanto ao posicionamento de cada equipamento público, foram consideradas todas as instituições de ensino e saúde que se encontravam dentro dos limites político-administrativos do bairro, e, quando não, em ruas imediatamente adjacentes a ele. Essa escolha foi feita em função de algumas escolas e unidades de saúde que se localizavam em bairros vizinhos, porém, pela proximidade, desempenhavam uma inequívoca centralidade ao bairro considerado estudado na pesquisa. Por exemplo, esse é o caso da Policlínica Paraíso que, embora esteja registrada no site da Prefeitura de Resende/RJ como localizada no Paraíso, sua posição fica na rua limítrofe ao seu bairro vizinho, o Cabral, e, por isso, foi considerada no levantamento como “pertencente” a ele.

Essa escolha foi realizada pois algumas escolas e unidades de saúde do Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria se localizavam politicamente em bairros vizinhos, porém, pela proximidade, eram importantes no dia a dia desses bairros. Por exemplo, esse foi o caso da Policlínica Paraíso que, embora estivesse registrada no *site* da Prefeitura de Resende/RJ como localizada no bairro Paraíso, sua posição limítrofe ao Cabral fazia dela um equipamento público de saúde fundamental também para os(as) moradores(as) deste bairro.

Conforme analisado, mais uma vez, nas duas aferições, o Cidade Alegria assumiu o primeiro lugar absoluto na disponibilização desses serviços, possuindo três e cinco equipamentos públicos de saúde e educação, respectivamente. Contudo, em relação ao Cabral, é interessante observar o salto positivo na oferta desses serviços entre o primeiro e o segundo levantamento, com três novos espaços públicos de saúde funcionando no bairro (antes, não havia nenhum), e um a mais de educação. No Alto do Surubi, a evolução foi bem mais tímida, com apenas um novo equipamento de saúde operando no bairro, enquanto, antes, não havia nenhum.

Por outro lado, também é importante contrapor esses números aos dados demográficos de cada um dos três bairros, para que se verifique a proporcionalidade de equipamentos públicos de saúde e educação em função de suas respectivas populações.

Nesse caso, percebe-se que, em se tratando das atividades de saúde, o Alto do Surubi apresenta a maior proporção desse serviço para cada 1 000 habitantes, seguido, respectivamente, do Cabral e do Cidade Alegria. Em relação às instituições públicas de educação, o Cabral apresenta a maior média de estabelecimentos por 1 000 habitantes, seguido do Alto do Surubi e do Cidade Alegria, respectivamente. Em outras palavras, de acordo com essa categoria de análise, o Cidade Alegria não apresentaria a melhor provisão desses serviços essenciais em comparação aos dois outros bairros, o que é um dado importante em se tratando da proposta deste trabalho — embora se reconheça que insuficiente para comparar e determinar totalmente os níveis de qualidade entre eles³⁵.

³⁵ Por limitações metodológicas, a comparação entre a oferta de saúde e educação entre os bairros Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria se restringiu, como descrito, ao levantamento quantitativo dos equipamentos públicos dos dois serviços. Porém, é importante endossar que, por si só, a quantidade desses espaços não é, necessariamente, diretamente proporcional à qualidade dos serviços oferecidos, uma vez que outras variáveis seriam igualmente importantes para chegar a essa conclusão, como, no caso do ensino, a capacidade de alunos(as) dessas escolas, o nível de escolaridade oferecido por elas, a integridade ou não do quadro de professores(as) instituições, etc. Da mesma forma, em relação à saúde, seria importante considerar a diversidade de especialidades médicas das Unidades de Saúde, a quantidade de médicos(as) em cada espaço, suas respectivas jornadas de trabalho, etc.

Quadro 3 - Resende/RJ: Distribuição dos serviços públicos de Saúde e Educação nos dez bairros aptos à pesquisa (2018)

BAIRRO	SERVIÇOS DE SAÚDE E EDUCAÇÃO ¹					
	CNEFE		Trabalhos de campo			
	Saúde	Educação	Saúde		Educação	
			Nº absoluto	Quant./1000 hab.	Nº absoluto	Quant./1000 hab.
Alto do Surubi	-	1	1	0,74	1	0,74
Cabral	-	3	3	0,63	4	0,84
Cidade Alegria	10	7	3	0,25	5	0,41
Alegria	1	1				
Jardim Beira Rio	-	-				
Primavera	1	1				
São Caetano	1	2				
Vicentina	1	1				
Vila Moderna	-	1				
Vila Santo Amaro	1	1				

Fonte: CNEFE (IBGE, 2010) e trabalho de campo realizado em 11 e 12 de abril, de 2019. Elaborado por: Monique Bastos (2019).

¹ Acredita-se que a divergência entre os números de serviços registrados pela CNEFE e pelos trabalhos de campo se deva à diferença de metodologia empregada nos dois estudos (na CNEFE, não se diferencia os serviços públicos dos privados, por exemplo), e ao intervalo de tempo entre ambas as sondagens.

Seguindo, para a próxima categoria, atividades econômicas, como consta no Quadro 4, novamente o Cidade Alegria se destacou, concordando, primeiro, com sua estrutura populacional, segundo, com seu histórico de ocupação e, terceiro, com a formação do primeiro subcentro de comércio e serviços de Resende/RJ. De acordo com o trabalho de Sousa (2011, p. 4), que analisou os primeiros indícios de uma descentralização urbana na cidade média, a consolidação da estrutura comercial do bairro poderia estar associada ao próprio histórico de ocupação e planejamento do Cidade Alegria, que, na “época de sua construção, [...] era considerado remoto por dois motivos: a distância do Centro, cerca de 7 Km, e [a] falta de infraestrutura de comércio, serviços, transporte, saúde”.

Essa condição periférica do bairro, ao lado da reestruturação produtiva pela qual passou Resende/RJ, foram tratadas como as principais razões que teriam motivado a consolidação do comércio local no Cidade Alegria, embora outros fatores também pareçam explicar o fortalecimento econômico no bairro³⁶.

Quadro 4 - Resende/RJ- Distribuição das atividades econômicas nos dez bairros aptos à pesquisa

BAIRRO	ATIVIDADES ECONÔMICAS (NÚMEROS ABSOLUTOS)
Alto do Surubi	612
Cabral	119
Cidade Alegria	61
Vila Santo Amaro	16
Vicentina	52
Jardim Beira Rio	31
São Caetano	60
Vila Moderna	29
Primavera	54
Alegria	75

Fonte: CNEFE (2010). Elaborado por: Monique Bastos, 2019.

Já em relação ao Cabral, o bairro responde pela segunda maior concentração de atividades dos dez bairros classificados pelo critério de renda, possuindo, ainda assim, pouca centralidade se comparado ao Cidade Alegria.

³⁶ Embora em trabalho de Bastos (2017) tenha sido constatado o processo de descentralização urbana em Resende/RJ, as causas para a emergência do primeiro subcentro da cidade média permaneceram passíveis de uma investigação mais aprofundada. Ainda que a reestruturação econômica seja uma das possíveis razões para explicar o processo, é preciso reconhecer que o incremento na circulação de capitais produtivos em Resende/RJ já estava bastante consolidado quando, na ocasião da pesquisa desenvolvida por Souza (2011), a quantidade e diversidade das atividades econômicas no bairro Cidade Alegria não foram suficientes para definir sua descentralização urbana. Diferentemente, porém, alguns anos depois, Bastos (2017) verificou a nítida consolidação do processo, mediante um forte acréscimo de estruturas econômicas no bairro durante esse íterim entre a duas pesquisas. Considerando, primeiro, que a ocupação do Cidade Alegria se deu ainda nos anos 80, segundo, que este já estava submetido a condições de localização que dificultavam seu acesso a bens e serviços e, terceiro, que a reestruturação econômica/produtiva pela qual passou a cidade data de meados dos anos 90, é provável que outros fatores (dinâmica demográfica, políticas sociais, conjuntura econômica nacional etc.) também tenham sido responsáveis pela recente consolidação do primeiro subcentro de Resende/RJ.

Do ponto de vista empírico, a diferença entre o perfil econômico dos dois bairros é extremamente visível, visto que sua estrutura comercial é nitidamente dispersa e rarefeita, destacando-se mais proeminentemente apenas o *Graal*, localizado em uma das extremidades do bairro, à margem da Dutra.

Quanto ao Alto do Surubi, sua baixíssima diversidade comercial é ainda mais notória, tanto sob a avaliação dos resultados da CNEFE (IBGE, 2010) quanto, ainda mais, pelo que pôde ser observado nas visitas ao bairro. Desempenhando quase exclusivamente a função residencial, foram muitos(as) os(as) moradores(as) que expressaram sua insatisfação com a baixíssima centralidade econômica do Alto do Surubi, indicando que a estrutura comercial do bairro mal atenderia às necessidades imediatas de sua população.

Quanto ao critério da posição, sítio e situação geográficos, conforme descrito no subcapítulo anterior, foram diversos os elementos usados em sua avaliação, considerando seus possíveis incentivos ou obstáculos ao uso popular de *Shopping Centers*. De acordo com os Mapas 3 e 4, é possível reparar que a posição dos bairros com renda de até cinco salários corresponde, de maneira geral, aos setores leste e oeste da cidade média, de modo que os localizados no primeiro desses dois eixos se encontram posicionados próximos ao centro comercial de Resende/RJ, ao Resende Shopping (ambos situados no bairro de Campos Elíseos) e, em alguma medida, próximos também ao Pátio Mix. Isso quer dizer que, embora periféricos do ponto de vista sociológico, e até mesmo geométrico (uma vez que o próprio Centro da cidade fica deslocado mais a leste), o conjunto desses bairros possui uma boa posição relativa dentro da cidade média, ao contrário do segundo grupo, posicionado no eixo oeste de Resende/RJ.

Tratando-se apenas desse critério, é possível constatar a disparidade entre as posições do Alto do Surubi e do Cabral em relação ao bairro Cidade Alegria, o que também aponta que os dois primeiros possuem uma posição nitidamente favorável em relação aos empreendimentos da cidade média. Por esse motivo, é possível presumir que a opção mais viável de deslocamento dos(as) moradores(as) do Cidade Alegria até o Pátio Mix e o Resende Shopping seja por veículo de transporte, ao contrário dos outros dois bairros, de onde é possível considerar a caminhada como uma opção viável de acesso aos *Shopping Centers* da cidade média. Em função desse dado, mesmo reconhecendo a dificuldade de mensurar as melhores posições do Alto do Surubi e do Cabral em relação a cada um dos empreendimentos, um levantamento estimativo foi realizado com a ajuda da plataforma do *Google Maps*.

Através do *Google Maps*, foram calculadas as distâncias mínimas, máximas e médias do Alto do Surubi e do Cabral em relação ao Pátio Mix e ao Resende Shopping, empregando como critério os pontos de partida mais próximos e mais distantes de dentro dos bairros em relação aos empreendimentos. O mesmo procedimento foi realizado para calcular os tempos mínimos, máximos e médios de deslocamento a pé desses dois bairros até ambos os *Shopping Centers*, resultando nos dados organizados no Quadro 5.

Quadro 5 - Resende/RJ - Cálculo do deslocamento a pé, do Cabral e do Alto do Surubi até o Resende SHOPPING e o Pátio Mix

BAIRRO	RESENDE SHOPPING				PÁTIO MIX			
	Distâncias mínimas e máximas	Média de distância	Tempo de deslocamento a pé mínimo e máximo	Média do percurso a pé	Distâncias mínimas e máximas	Média de distância	Tempo de deslocamento a pé mínimo e máximo	Média do percurso a pé
Alto do Surubi	2,0 - 3,1 km	2,55 km	26 - 40 min.	33 min.	1,1 - 2,5 km	1,8 km	13 - 34 min.	23,5 min.
Cabral	2,3 - 3,8 km	3,05 km	29 - 50 min.	39,5 min.	650 m - 2,2 km	1,42 km	9 - 29 min.	19 min.

Fonte: *Google Maps*. Elaborado por: Monique Bastos, 2019.

Como observado, tanto a distância como o tempo de deslocamento médios calculados indicam que, de maneira geral, o Pátio Mix seria a melhor opção logística para os(as) moradores(as) do Alto do Surubi e, principalmente, do Cabral. Embora a posição dos bairros comprometa dizer qual dos dois teria a melhor posição absoluta até os dois *Shopping Centers*³⁷, o Quadro 5 indica a relativa facilidade do acesso dos(as) moradores(as) do Alto do Surubi e do Cabral ao Pátio Mix e ao Resende Shopping, o que pressupõe, inclusive, a viabilidade de que tais percursos possam ser feitos a pé.

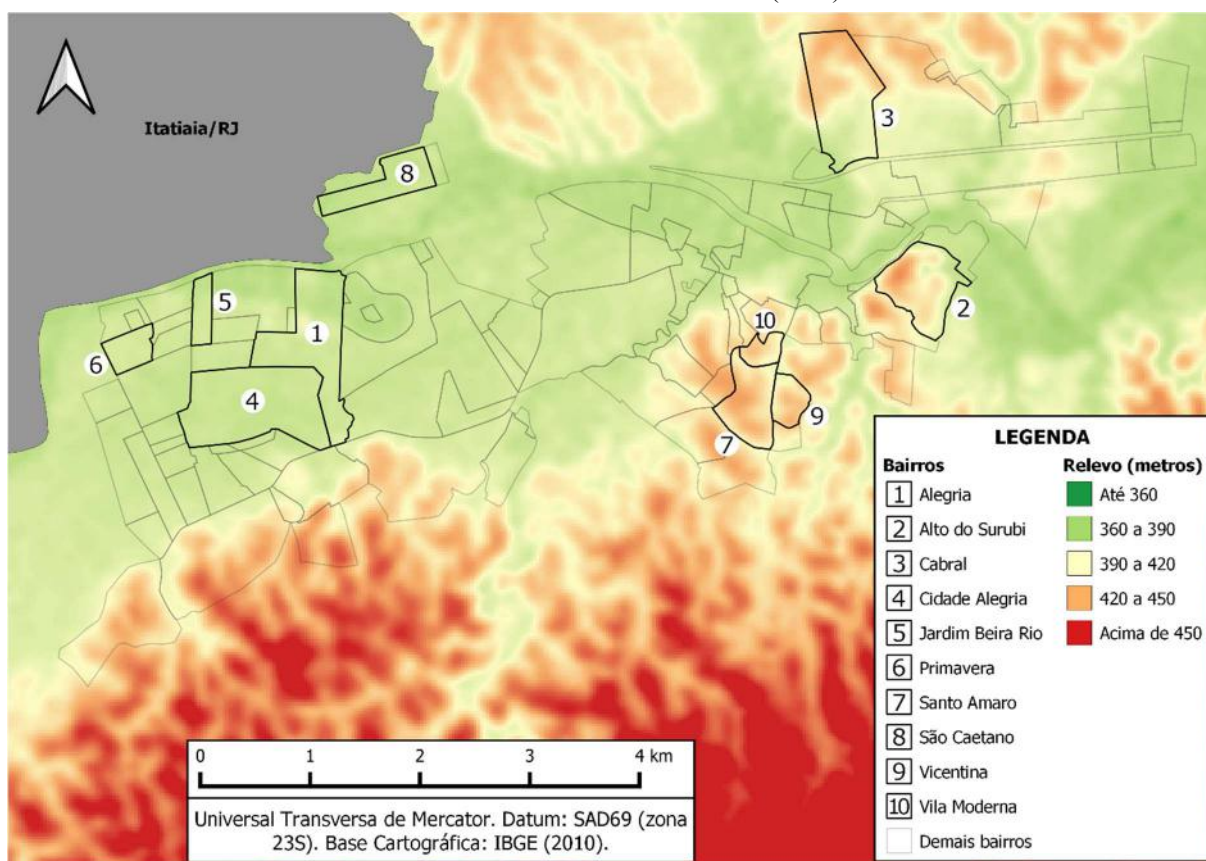
Assim, dando continuidade à análise do posicionamento espacial dos bairros escolhidos pela ocasião da pesquisa, como debatido anteriormente, a condição topográfica de Resende/RJ requereu procedimentos específicos para compreender a potencial interferência de sua topografia sobre o consumo popular de *Shopping Centers*.

³⁷ Porém, é importante indicar que, além de outros possíveis fatores influenciando a escolha por cada *Shopping Center* (como a variedade de lojas, por exemplo), ambos os bairros apresentam posições muito semelhantes em relação aos dois empreendimentos, chegando a dificultar a análise de qual *Shopping Center* teria melhor posição em relação ao Alto do Surubi e ao Cabral. Por esse motivo, a forma de aferição escolhida foi a da média das distâncias, embora deva se reconhecer que, dependendo de onde se parta de cada um dos dois bairros, é possível que o *Shopping Center* de melhor posição seja outro, que não o contemplado pelo cálculo da média.

A partir do presente estudo, conforme revela o Mapa 5, foi possível identificar os níveis aproximados de declividade de cada um dos dez bairros destacados pelo critério de renda, o que, ao lado dos trabalhos de campo, ajudou a justificar, inclusive, a escolha do Alto do Surubi como um dos bairros escolhidos onde a pesquisa seria realizada. Tal como aparece no Mapa, de todos os dez bairros selecionados pelo critério de renda, esse foi o que apresentou o maior nível e abrangência de declividade, sugerindo um obstáculo maior à circulação de seus residentes, sobretudo em relação aos trajetos a pé. Localizado em um setor da cidade relativamente próximo aos *Shopping Centers*, a topográfica do bairro foi considerada como um obstáculo em potencial a essa forma de circulação, tornando interessante o estudo dessa lógica a partir do Alto do Surubi.

Em contrapartida, em deferência aos outros dois bairros, como pode ser observado, a topografia do Cabral também possui certo nível de inclinação, porém, diferentemente do Alto do Surubi, isso comprometeria apenas uma parte do terreno do bairro (porção norte) — e, ainda assim, em um menor nível, já que a declividade de suas colinas também é menos acentuada se comparada às do Alto do Surubi. Diferentemente, porém, como destacado antes, o Cidade Alegria se encaixa totalmente na planície do perímetro urbano de Resende/RJ, representando, ao se comparar aos dois demais bairros, uma outra perspectiva física de deslocamento até os *Shopping Centers*, não só pela ausência de ladeiras em seu terreno (o que seria ainda mais relevante no caso dos deslocamentos a pé por curtas distâncias), mas também pela maior distância do bairro em relação ao Resende Shopping e ao Pátio Mix.

Mapa 5 - Resende/RJ: Relevo dos dez bairros mais populosos, com a maior ocorrência de declarantes de renda entre zero a cinco salários mínimos (2021)



Fonte: Elaborado por Daniel Sotello e Monique Bastos, 2018.

Assim, para complementar o estudo da posição desses bairros em relação aos *Shopping Centers* da cidade, além do sítio geográfico, foi realizado um levantamento dos transportes públicos que ligariam os bairros até os *Shopping Centers* da cidade. O intuito constituiu em, além de considerar possíveis trajetos a pé até os empreendimentos, também a possibilidade de que esses deslocamentos fossem através das linhas de ônibus de cada bairro. Vale ressaltar que, dos três bairros escolhidos na pesquisa, o Cidade Alegria foi o único em que não se pressupôs que tais trajetos fossem a pé (pela distância do bairro em relação aos empreendimentos), justificando ainda a análise das linhas de ônibus que fariam esse percurso.

De acordo com o Quadro 6, portanto, comparado aos outros dois bairros, o Cidade Alegria liderou a provisão de transporte público até os *Shopping Centers* de Resende/RJ. Como pode ser avaliado, são inúmeras as linhas de ônibus que ligam o bairro aos empreendimentos, reparando, em alguma medida, sua posição mais periférica em relação ao Alto do Surubi e ao Cabral.

A elevada diversidade de opções sugere ainda uma amenização de eventuais atrasos na circulação de algumas linhas, ao contrário, por exemplo, do Alto do Surubi, em que a baixíssima provisão de transporte público, associada a uma enorme irregularidade nos intervalos dos ônibus, compromete muito a circulação dos(as) moradores(as) que dependem desse transporte. Ainda em relação a este bairro, vale lembrar que, embora situado relativamente próximo aos *Shopping Centers* de Resende/RJ, sua condição topográfica é considerada um possível obstáculo ao uso popular desses empreendimentos, o que, de acordo com o Quadro 6, pode não ser totalmente compensado pelo transporte público.

Quadro 6 - Resende/RJ – Linhas de ônibus que ligam os bairros Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria até os *Shopping Centers* da cidade

BAIRRO	RESENDE SHOPPING	PÁTIO MIX
Alto do Surubi	215 e 285	285
Cabral	280, 275 e 215	280, 275 e 215
Cidade Alegria	125, 275, 130 e 280	275 e 280

Fonte: trabalho de campo realizado em 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Dessa maneira, tendo em vista os objetivos deste estudo e a importância do seu recorte de análise, todos esses critérios justificaram a escolha do Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria como os bairros analisados na pesquisa. Reconhecendo as diferenças das localizações entre eles (o que englobou suas posições na cidade, seus sítios e situações geográficas), além da maior concentração absoluta de espaços públicos de lazer, serviços públicos e atividades econômicas no Cidade Alegria, acredita-se que uma análise comparativa entre os bairros pudesse revelar condições interessantes para o maior ou menor consumo popular em *Shopping Centers*, sendo esse o objetivo geral da pesquisa apresentada.

4 DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS

Segundo apresentado acima, o objetivo deste trabalho foi analisar as principais características do uso popular de *Shopping Centers* em uma cidade média, compreendendo como essa relação se espacializa em função de uma série de critérios sócio-espaciais. Em outras palavras, pretendeu-se com o trabalho, por um lado, compreender a maneira pela qual esses empreendimentos se inserem no cotidiano de indivíduos de baixo poder de consumo, ao mesmo tempo em que se buscou analisar até que ponto esse processo sofre a interferência de uma série de condições, que envolvem desde a posição dessas pessoas na cidade até uma eventual formação cidadã a que elas tenham acesso. Para responder a essas perguntas, conforme antecipado pela Tabela 2, foram utilizadas como ferramentas metodológicas questionários e entrevistas, aplicados durante os trabalhos de campo realizados na cidade média de Resende/RJ.

Do ponto de vista teórico, entrevista e questionário são duas ferramentas de formato bastante semelhante, parecendo um pouco tênue a diferença conceitual entre os dois. Enquanto Triviños (TRIVIÑOS, 1987) parece se referir a essas duas definições como sinônimas³⁸, Gil (2008, p. 113), citando (GOODE; HATT, 1969), (NOGUEIRA, 1978) e (FERRARI, 1970), diferencia as duas técnicas, dizendo que, “quando a entrevista é totalmente estruturada, com alternativas de resposta previamente estabelecidas, aproxima-se do questionário”. Nesse caso, de acordo com a definição de Gil (2008), foi exatamente esse o formato de questionário adotado, sendo reservado ao momento da entrevista a oportunidade para que o(a) entrevistado(a) discorresse com maior liberdade sobre os tópicos das perguntas³⁹.

Contudo, em relação à estrutura, no caso dos questionários, dentre as opções por um modelo “aberto” ou “fechado”, a preferência por questões objetivas (portanto, por um modelo “fechado” de questionário) prevaleceu.

³⁸ Sem estabelecer uma pausa de raciocínio entre as definições de *questionário* e *entrevista*, Triviños (1987, p. 137), começa a discussão descrevendo as possibilidades de uso de “questionários fechados” e, logo em seguida, no mesmo parágrafo, reitera a explanação, agora, utilizando o termo “entrevista estruturada”. Nesse caso, o autor parece entender o uso das duas ferramentas como um caso mais de nomenclatura do que exatamente de diferença conceitual.

³⁹ No caso da aplicação dos questionários e entrevistas, preferiu-se que ambos fossem respondidos pelo(a) mesmo(a) entrevistado(a). O principal motivo pra isso foi o de que, com duas ferramentas metodológicas distintas, um mesmo ponto de vista pudesse ser explorado, só que de diferentes formas. Com isso, pretendeu-se evitar possíveis assimetrias entre os padrões de respostas entre os(as) que responderam apenas às perguntas do questionário ou só as entrevistas — hipótese perfeitamente plausível levando em conta que diferentes ferramentas metodológicas são capazes de produzir diferentes formas de resultados.

Isso porque perguntas fechadas “[...] conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas” (GIL, 1987, p.: 123), além de “[...] possibilitar a análise estatística dos dados, já que as respostas obtidas são padronizadas” (GIL, 1987, 113). Como pode ser conferido no apêndice F, essas vantagens foram particularmente sensíveis tratando-se de um questionário com uma gama de perguntas a serem tabuladas, que, dependendo da pessoa entrevistada (se usuária de *Shopping Center* ou não, se frequentadora de espaços públicos de lazer ou não), o total de respostas variou entre 70 e 87. Por esse motivo, a ênfase em um formato de questionário que otimizasse o tempo de resposta do(a) entrevistado(a) e viabilizasse a tabulação dos dados foi fundamental.

O mesmo princípio também norteou a escolha pelo formato das entrevistas, cujo modelo semiestruturado atendeu perfeitamente à necessidade de que as conversas com os(as) moradores(as) partissem dos questionamentos básicos, teorias e hipóteses que já interessavam à pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p.: 146). Apesar “[...] de reconhecer o valor da entrevista aberta ou livre — que não deve ser confundida com a entrevista não-diretiva —”, preferiu-se “privilegiar a entrevista semiestruturada, pois ao mesmo tempo valoriza a presença do investigador e oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (TRIVIÑOS, 1987, p.: 146). Posto isto, basicamente, as mesmas perguntas dos questionários orientaram o desenvolvimento das entrevistas, com a diferença de que, neste momento, o(a) entrevistado(a) possuía maior liberdade para discorrer sobre o assunto tratado, revelando nuances que, inúmeras vezes, ficavam inexploradas no questionário fechado.

Sobre as perguntas dos questionários/entrevistas, é muito importante descrever um pouco o processo que definiu sua escolha e organização. Em primeiro lugar, o principal objetivo dessa ferramenta foi o de investigar o uso popular dos *Shopping Centers*, observando não apenas se o(a) entrevistado(a) frequentava ou não esses espaços, mas ainda uma série de informações que pudessem qualificar, detalhadamente, a relação desse grupo com tais empreendimentos. Além desse objetivo, como pode ser percebido no apêndice F, das cinco condições presumidas como influenciadoras do uso popular de *Shopping Centers* (renda, provisão de espaços públicos de lazer, oferta de serviços públicos, diversidade de atividades econômicas e posição geográfica dos bairros), apenas o quesito “serviços públicos” não foi contemplado com perguntas nos questionários/entrevistas, sendo considerado para sua análise apenas o levantamento realizado via CNEFE.

Logo, o levantamento de todos os demais contou com duas etapas, definidas por um levantamento à parte — discutido na seção 3.2.2 — e uma análise realizada diretamente com os(as) moradores(as), com o objetivo de entender a participação desses elementos cotidianos — aqui, transformados em categorias de análise — na vivência pessoal dos(as) entrevistados(as).

Especificamente em relação à categoria “espaços públicos de lazer”, além de qualificar o uso das praças e parques públicos, pretendeu-se com os questionários e entrevistas avaliar ainda uma possível relação entre a valorização de espaços privados — como os de um *Shopping Center* — e o baixo aproveitamento de espaços públicos, e vice-versa. Para facilitar essa comparação, além da elaboração de perguntas que qualificassem o uso desses dois lugares, foi desenvolvido um novo mapa metodológico, agora, com o objetivo de, primeiro, classificar as dimensões de análise de cada questão; segundo, melhorar o aproveitamento da comparação entre os usos dos *Shopping Centers* e praças/parques públicos; terceiro, facilitar o manuseio dos dados colhidos, bem como a apresentação dos resultados.

Desse modo, como pode ser analisado nas Tabelas 3 e 4, todas as perguntas que estimaram esses usos foram classificadas em categorias, que avaliaram aspectos como a finalidade do uso de *Shopping Centers* e praças/parques públicos, os padrões de frequência, as práticas de sociabilidade nesses espaços etc. Tanto quanto possível, as mesmas categorias foram exploradas com os(as) que declararam frequentar ou não esses dois espaços, sendo identificadas pela mesma cor as questões iguais ou compatíveis a ambos os grupos de entrevistados(as)⁴⁰. A categoria “opinião sobre...” contou, ainda, com uma divisão em dimensões, devido aos vários temas abordados por suas respectivas perguntas (comportamento, exposição/julgamento, abordagens, diversidade, etc.). Além disso, de acordo com as Tabelas, é possível perceber que, exceto a categoria “hábitos de consumo”, todas as outras foram empregadas para avaliar tanto o uso do *Shopping Center* quanto dos espaços públicos de lazer, viabilizando a comparação dos resultados entre os dois espaços⁴¹.

⁴⁰ No caso, as cores dão correspondência às perguntas iguais ou semelhantes apenas para as questões referentes ao uso dos *shopping centers*, assim como das Praças públicas. Isto é, não há correspondência entre as cores das perguntas referentes aos dois espaços e às duas tabelas.

⁴¹ Aqui, cabe acrescentar que, dependendo do ponto de vista metodológico, essa forma de organização e manipulação dos dados pode ser interpretada como um tanto quanto “quantitativa” — e, quem sabe, até “positivista”. Mas, sem que se deseje mergulhar no debate das várias correntes de pensamento que orientaram a produção acadêmica até os dias de hoje, o trajeto metodológico aqui percorrido, tal como pondera Triviños 1987, p. 116), baseia-se não em uma “falsa dicotomia quantitativo-qualitativo”, mas na ideia de que “a quantificação dos fenômenos sociais apoia-se no positivismo e, naturalmente, também no empiricismo”, e que “tanto a quantidade como a qualidade são características imanentes a todos os objetos e fenômenos, e estão interrelacionados” (GIL, 1978, p. 13). Assim, embora esta pesquisa se identifique mais com uma abordagem qualitativa, nada impediu que, ao longo do seu curso, procedimentos mais “matematizados” fossem empregados, mas sempre pretendendo alcançar uma leitura holística de seu objeto, e nunca restrita a resultados estatísticos.

Tabela 3 - Mapa Metodológico das perguntas dos questionários e entrevistas (*Shopping Centers*)

CLASSIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS		FREQUENTA OS SHOPPING CENTERS?												
		SIM					NÃO							
		Nº DAS PERGUNTAS					Nº DAS PERGUNTAS							
CATEGORIA	DIMENSÃO	II.1)	II.a.2	II.a.4	II.a.5	II.a.6	II.1)							
1. Hábitos/padrões de frequência		II.1)	II.a.2	II.a.4	II.a.5	II.a.6	II.1)							
2. Finalidade/motivo de ir/não ir aos shopping centers		II.a.3					II.b.2							
3. Hábitos de consumo		II.a.8	II.a.9	II.a.10	II.a.11									
4. Papel/influência que os <i>Shopping Centers</i> desempenham		II.a.7	II.a.27	II.a.28	II.a.30		II.b.15	II.b.16	II.b.18					
5. Socialização/sociabilidade		II.a.12					II.b.3							
	6.1 Comportamento	II.a.13	II.a.14	II.a.15				II.b.4	II.b.5					
	6.2 Exposição/julgamento	II.a.16	II.a.17	II.a.18				II.b.6	II.b.7	II.b.8				
6. Opinião quanto aos <i>shopping centers</i>	6.3 Diversidade	II.a.20	II.a.21	II.a.22	II.a.23	II.a.24	II.a.25	II.a.26	III.b.10	III.b.11	III.b.12	II.b.13	II.b.14	
	6.4 Segurança	II.a.19					II.a.9							
7. Comparação dos <i>Shopping Centers</i> com Campos Elíseos e o comércio local	7.1 Papel/influência que os <i>Shopping Centers</i> desempenham	II.a.29					II.b.17							

Fonte: elaborado por Monique Bastos, 2020.

Tabela 4 - Mapa metodológico das perguntas dos questionários e entrevistas (espaços públicos de Lazer)

CLASSIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS		FREQUENTA OS ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER?												
		SIM					NÃO							
		Nº DAS PERGUNTAS					Nº DAS PERGUNTAS							
CATEGORIA	DIMENSÃO	III.3	III.a.4	III.a.6	III.a.7	III.3								
1. Hábitos/padrões de frequência		III.3	III.a.4	III.a.6	III.a.7	III.3								
2. Finalidade/motivo de visitar ou não espaços públicos de lazer		III.a.5	III.a.8				III.b.4	III.b.5						
3. Papel/influência que os espaços públicos de lazer desempenham		III.a.28	III.a.29	III.a.30		III.b.23	III.b.24	III.b.25						
4. Socialização/sociabilidade		III.a.9					III.b.6							
	5.1 Comportamento	III.a.11	III.a.12				III.b.8	III.b.9						
	5.2 Exposição/julgamento	III.a.14	III.a.15	III.a.16				III.b.11	III.b.12	III.b.13				
5. Opinião quanto aos espaços públicos de lazer	5.3 Diversidade	III.a.18	III.a.19	III.a.20	III.a.21	III.a.22	III.b.15	III.b.16	III.b.17					
	5.4 Segurança	III.a.17					III.b.14							
	6.1 Funções/papéis	III.a.23	III.a.24	III.a.25	III.a.26		III.b.18	III.b.19	III.b.20	III.b.21				
6. Comparação dos <i>Shopping Centers</i> com os espaços públicos de lazer	6.2 Comportamento	III.a.13					III.b.10							
	6.3 Relação de pertencimento	III.a.27					III.b.22							
	6.4 Sociabilidade	III.a.10					III.b.7							

Fonte: elaborado por Monique Bastos, 2020.

Ainda sobre as Tabelas 3 e 4, vale acrescentar que, além de seu uso na organização, manejo e análise das perguntas do questionário, sua estrutura também foi fundamental à tabulação das entrevistas realizadas em campo. Pela necessidade de, mais do que transcrever, também organizar as transcrições, o arcabouço das Tabelas 3 e 4 serviu como um modelo para o “mapa” das entrevistas, de modo que cada uma de suas células pôde ser preenchida com as respostas oferecidas pelos(as) entrevistados(as). Assim, foi possível produzir um “painel” cujas entrevistas fossem facilmente acessadas, viabilizando a análise das informações, tal como exemplifica o fragmento contido na Tabela 5, extraído do mapa original.

Outro ponto sensível à descrição metodológica se refere ao número total de questionários/entrevistas aplicados ao longo dos trabalhos de campo. Entendida por Gil (1987, p. 90) como o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo⁴² ou população”, a amostra de pessoas entrevistadas atendeu ao propósito qualitativo da pesquisa, não necessariamente se restringindo a medidas matemáticas e estatísticas. Gil (1987, p. 94) nomeia esse método de “amostragem por acessibilidade ou por conveniência”, por meio do qual “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

Ainda sobre esse tema, a relação entre o propósito qualitativo desta pesquisa e a determinação não estatística da amostra se baseou em outra proposição, segundo a qual, de acordo com Triviños (1987, p. 132):

A pesquisa qualitativa, de fundamentação teórica, fenomenológica, pode usar recursos aleatórios para fixar a amostra. Isto é, procura uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo dos indivíduos para as entrevistas, etc.), o tamanho da amostra.

⁴² Conceito que, segundo o mesmo autor (GIL, 1987, p. 89), seria sinônimo de população, e significaria “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Para ele, embora comumente esse termo se refira ao total de habitantes de um determinado lugar, “[...] em termos estatísticos”, ele pode representar, por exemplo, “[...] o conjunto de alunos matriculados numa escola, os operários filiados a um sindicato, os integrantes de um rebanho de determinada localidade [...]” etc., isto é, apenas um determinado recorte sócio-espacial de indivíduos.

Tabela 5 - Mapa metodológico das falas colhidas nas entrevistas (fragmento)

CATEGORIZAÇÃO DAS PERGUNTAS		FREQUENTA OS SHOPPING CENTERS?							
		SIM				NÃO			
		ALTO DO SURUBI		CABRAL		CABRAL		CIDADE ALEGRIA	
CLASSE	SUBCLASSE	II.a.20	II.a.22	II.a.20	II.a.22	II.b.10	II.b.12	II.b.10	II.b.12
6. Opinião quanto aos shopping centers	6.3 Diversidade	<p>“Não sei... Porque o shopping é um negócio muito capitalista, né? Então, tipo, é... Assim... A pessoa vai pra poder fazer algumas coisas, mas são coisas que, tipo, ah, é controlado tudo...”</p>	<p>“Eu acho que depende muito, porque tem... Tipo assim, eu acho que o certo é ser de pessoas iguais, todo mundo poder ir, mas tem muita gente que não vê assim...”</p>	<p>“Porque a gente também não pode fazer certas coisas lá, e aí muita câmera, vigilância...”</p>	<p>Na área social. - Mas diferentes no sentido... Diferentes de você? -É. - No sentido de ter mais dinheiro, mais condição? - É.</p>	<p>“Eu acho que as pessoas não... Ah, o comportamento quando a pessoa tá num shopping é diferente, né? Ela tem mais postura no shopping. Um lugar que vai ter muita gente, ela vai querer se comportar melhor, né?” - “Mas o senhor consegue identificar...” - “Ah, o lugar, né? Tem vários tipos de pessoas. É o lugar também não é propício a você... Por exemplo, o pessoal, às vezes, tá na Praça, ela grita; ela chama uma pessoa, ela grita, ela corre... Faz várias coisas que no shopping não se faz, né?”</p>	<p>“Cara, depende muito. Nem todos vai, né?”</p>	<p>“Ah, porque um dia eu fui lá, com a minha avó. Ela tava fazendo a sobancelha. Aí eu não tava aguentando esperar e sentei no chão, aí o segurança me mandou levantar.”</p>	<p>“Qualquer tipo de pessoa, mas depende muito, né? É muito difícil a pessoa ir, né? Vai quando tá assim numa situação melhor, né, melhorada...”</p>

Fonte: elaborado por Monique Bastos, 2020.

Contudo, em função da restrição do tempo dedicado às viagens de campo⁴³, dentre as opções por verticalizar a abordagem dos questionários ou horizontalizar o tamanho da amostra, preferiu-se explorar a primeira alternativa, aplicando um questionário suficientemente detalhado a cada entrevistado(a). Com isso, estipulou-se a aplicação de uma média inicial de dez questionários em cada um dos três bairros selecionados (Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria), mantendo aberta a possibilidade de elevar esse número dependendo da necessidade de melhor evidenciar um padrão geral de respostas nas categorias investigadas.

Porém, conforme descrito na Nota 3, o contexto de pandemia e quarentena inviabilizou a realização de novos trabalhos de campo a médio prazo na cidade média de Resende/RJ, de modo que a pesquisa precisou ser concluída baseando-se apenas nos dados colhidos até então. Como se imagina, é possível que, nessas condições, o estudo de certas variáveis tenha ficado ligeiramente comprometido. Porém, ao invés de entendido apenas como um obstáculo, preferiu-se interpretar esse panorama mais como um incentivo à produção de novas pesquisas, que deem conta, em momento oportuno, das questões levantadas e não respondidas neste trabalho.

Presumindo, o não prosseguimento da coleta de dados em campo, alguns procedimentos precisaram ser adotados e/ou adaptados. Um deles foi em relação ao papel das entrevistas na análise dos resultados, em função de terem começado a ser aplicadas apenas no segundo trabalho de campo (sob a previsão de que um número maior de viagens fosse realizado, e novas entrevistas colhidas), acabou se alcançando um quantitativo de respostas menor do que se esperava inicialmente. Por esse motivo, na análise dos resultados, as falas dos(as) entrevistados(as) teve mais um papel complementar aos dados colhidos nos questionários fechados do que necessariamente uma função protagonista na pesquisa.

Considerando a suspeita de que, pelo número de perguntas do questionário, sua aplicação pudesse ficar comprometida, também é importante descrever a estratégia de abordagem adotada com os(as) entrevistados(as), de modo a aumentar a produtividade dessa tarefa.

⁴³ As viagens de campo duravam de um a dois dias. No caso de pernoite, o levantamento de dados no primeiro dia de viagem ocorria, aproximadamente, das 9h (horário de chegada em Resende/RJ) às 17h (horário de retorno ao hotel). Já no segundo dia (ou em trabalhos de campo sem pernoite), as atividades eram encerradas um pouco mais cedo, dependendo do tempo de deslocamento até a rodoviária de Resende/RJ e do horário de saída do ônibus para o Rio de Janeiro. Nas viagens sem pernoite, realizadas pelo transporte da Universidade, o retorno também se dava por volta do mesmo horário (no máximo, às 16h), em função do horário limite de devolução do carro às dependências da Universidade. Além disso, é importante acrescentar que, em função da pesquisa ter sido realizada em três diferentes bairros de Resende/RJ, a circulação dentro da cidade também tomava um tempo considerável, sobretudo em função da espera pelos transportes públicos, quando era o caso.

Em cada um dos bairros, deu-se a preferência por abordar pessoas em uma aparente “condição de disponibilidade”, paradas nas portas de casa, varrendo calçadas ou fazendo atividades que, em alguma medida, pudessem ser interrompidas e que não interferissem na realização dos questionários e entrevistas. No caso do Cidade Alegria, as praças públicas também foram usadas para esse propósito, oferecendo boas condições para a realização das perguntas, graças a sua “função de permanência”.

Outra estratégia que merece ser mencionada foi a empregada especialmente nos bairros Alto do Surubi e Cabral, com o aproveitamento de seus pequenos estabelecimentos comerciais como lugares de abordagem dos(as) entrevistados(as). Abertos e até um pouco improvisados⁴⁴ nos quintais e garagens das casas, esses espaços (salões de beleza, mercearias, pequenas lojas de construção civil, lanchonetes, etc.) apresentavam um alcance espacial muito pequeno, e também uma circulação bem baixa de pessoas, oferecendo-se como espaços interessantes à abordagem dos(as) entrevistados(as). No Cidade Alegria, essa estratégia foi bem menos empregada, uma vez que, por sediar um subcentro na cidade, boa parte dos seus estabelecimentos pareciam contar com um nível maior de “capitalização” e, da mesma forma, com um fluxo maior de clientes.

Por fim, mas não menos importante, uma última questão que merece ser descrita é a respeito da “função social” que se desejou atribuir ao procedimento de aplicação dos questionários, por tantas vezes limitado ao mero pragmatismo de se chegar a resultados. Embora servissem sim para atender à problemática da pesquisa, as perguntas, e até a estrutura da entrevista, também foram pensadas com o propósito de provocar o olhar do(a) entrevistado(a) para uma importante questão tratada no estudo: o uso de espaços genuinamente públicos como uma condição do direito à cidade e da afirmação da cidadania, especialmente entre as camadas mais populares.

Assim, embora se reconheça que, muitas vezes, na ausência de espaços públicos adequados no recorte urbano, os *Shopping Centers* funcionam como uma opção “acessível” de “lazer”, entende-se também que, por outro lado, esses empreendimentos oferecem um tipo de entretenimento idealizado, na maior parte das vezes mediado pela condição do consumo.

⁴⁴ Como por exemplo no caso de uma moradora do Alto do Surubi, que improvisou uma mesa na garagem de casa, onde oferecia serviços de declaração de IR, além de impressão de documentos e fotocópias.

Por essa razão, por exemplo, propôs-se uma reflexão sobre isso, quando perguntados(as) se o *Shopping Center* era um espaço para pessoas pobres ou com dinheiro, e, logo em seguida, se os(as) entrevistados(as) se entendiam como uma pessoa pobre ou com dinheiro, a ideia era questionar até que ponto esses empreendimentos eram mais ou menos adequados aos usos que, frequentemente, costumam ser feitos deles.

Vale acrescentar, porém, que tal intenção não foi a de constranger o(a) entrevistado(a) a se entender como “inadequado(a)” para frequentar ou não os *Shopping Centers*, pela sua posição social. Tampouco, partiu-se da presunção de que ele(a) fosse receptáculo de um conhecimento intelectualizado e “superior”, estando ali para aprender uma forma de lição (até porque, pode-se dizer que muitos(as) dos(as) que responderam às perguntas tinham uma percepção extremamente sensível a algumas questões trabalhadas na pesquisa). Ao contrário, porém, a intenção foi a de justamente tentar transformar a realização das entrevistas em mais do que uma ferramenta de coleta de dados, mas também, em alguma medida, em um canal de troca, em que se reconhece a importância da prática sócio-espacial vivida pelo(a) outro(a), ao mesmo tempo em que, dialeticamente, também se deseja propor uma reflexão a respeito dela.

Assim, a partir de todas essas prerrogativas, os questionários e entrevistas foram elaborados, aplicados e analisados, ajudando a produzir as considerações finais deste trabalho. De maneira complementar, as categorias de análise descritas nos subcapítulos 3.2.1 e 3.2.2 também ajudaram nessa tarefa, de modo que, sempre quando possível, as respostas dos(as) entrevistados(as) foram contrapostas a elas, gerando algumas proposições, conforme descrito e discutido no próximo capítulo do trabalho.

5 A ESPACIALIDADE DO CONSUMO POPULAR EM RESENDE/RJ: ANALISANDO OS RESULTADOS

Antes de apresentar os resultados obtidos com os questionários e entrevistas, o Quadro 7 resgata as características sócio-espaciais gerais identificadas no Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, de acordo com as categorias de análise utilizadas na pesquisa.

Em outras palavras, a partir do i. perfil de renda de cada bairro, ii. sua posição absoluta e relativa até os *Shopping Centers* de Resende/RJ, iii. atividades econômicas a que seus moradores(as) teriam acesso, iv. bem como a provisão de espaços públicos de lazer e v. serviços públicos de saúde e educação, procurou-se entender em que medida essas condições poderiam ou não influenciar no uso popular desses empreendimentos na cidade média. Por esse motivo, é impreterível que a análise dos resultados seja feita à luz do Quadro 7, motivo que justifica sua inserção neste momento do texto, embora seus dados já tenham aparecido anteriormente, sistematizados individualmente na seção 3.2.2.

Quadro 7- Resende/RJ - Características sócio-espaciais gerais dos bairros Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria (2020)

BAIRRO	POSIÇÃO EM RELAÇÃO AOS <i>SHOPPING CENTERS</i>				CONCENTRAÇÃO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS	CONCENTRAÇÃO DE PRAÇAS PÚBLICAS	CONCENTRAÇÃO DE SERVIÇOS PÚBLICOS ^{1 2}	
	Distância ²	Relativa					Saúde	Educação
		Linhas de ônibus	Trajetos a pé ³	Topografia				
Alto do Surubi	Perto	Poucas	Maior	Colinas	Baixa	Nenhuma praça	Maior	Médio
Cabral	Muito perto	Algumas	Menor	Planície e colinas	Baixa	Baixa ⁴	Médio	Maior
Cidade Alegria	Longe	Muitas		Planície	Alta	Alta	Menor	Menor

Fonte: trabalhos de campo realizados nos dias 9 de março e 11 e 12 de abril, de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020.

¹ Optou-se pelas medidas “maior”, “médio” e “menor” em função dos resultados terem sido comparativos em relação aos três bairros, e também pela dificuldade de traçar parâmetros para classificar a oferta desses serviços como “alta”, “média” e “baixa”.

² Para a classificação, foram considerados os números de equipamentos em relação à proporção de habitantes de cada bairro.

³ Para atender a essas variáveis, foram consideradas as médias da distância e do tempo de deslocamento de cada um dos *Shopping Centers* em relação ao Alto do Surubi e ao Cabral, tal como indicava o Quadro 5, já analisado (lembrando que a posição do Cidade Alegria dispensou a necessidade do cálculo). Para a aferição, foi considerado o empreendimento mais próximo de cada bairro (ou seja, com a menor média de distância e de tempo de deslocamento a pé), independente de qual *Shopping Center* se tratasse.

⁴ Na ocasião dos trabalhos de campo, uma parte dos questionários foi aplicada durante a restrição do uso da praça pública do bairro, causada pela interrupção de sua reforma; outra parte foi posterior à reinauguração da praça. Por esse motivo, a título de classificação, considerou-se o bairro com um nível “baixo” de concentração desses espaços.

5.1 As variáveis fundamentais

Assim, partindo para a análise das respostas dos(as) entrevistados(as), o Quadro 8 reúne as “variáveis fundamentais” (TRIVIÑOS, 1987, p. 108) dos indivíduos que participaram da entrevista. Além disso, optou-se também pela discriminação gráfica de algumas dessas variáveis, com o intuito de apresentá-las e compará-las em relação a cada um dos três bairros estudados. Quanto à idade, conforme mostra o Gráfico 2, os resultados foram agrupados em diversos intervalos, definidos de acordo com o padrão usado pelo IBGE. Em se tratando de uma pesquisa sobre o uso de *Shopping Centers*, mesmo que o corte etário não fosse uma das categorias de análise da pesquisa, e sim a espacialidade dos bairros, inicialmente, pretendeu-se privilegiar indivíduos que ocupassem faixas etárias menores, reconhecendo que esses empreendimentos são “ocupados sobretudo por adolescentes, que procuram por uma sociabilidade mais ampla do que aquela oferecida pela família” (GOMES, 2002, p. 183-184). Porém, mesmo se tratando de uma variável estimável sem contato prévio com os(as) entrevistados(as) (e, por esse motivo, passível de orientar a escolha por quem responderia aos questionários), na prática dos trabalhos de campo, percebeu-se que restringir as abordagens a certos perfis de idade desafiaria muito o acúmulo de dados e a produtividade do trabalho, motivo pelo qual, sempre que possível, buscou-se entrevistar pessoas mais jovens, embora essa não tenha sido uma condição *sine qua non* à pesquisa.

Quadro 8 - Resende/RJ – Variáveis fundamentais dos indivíduos entrevistados nos bairros Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria (2020)

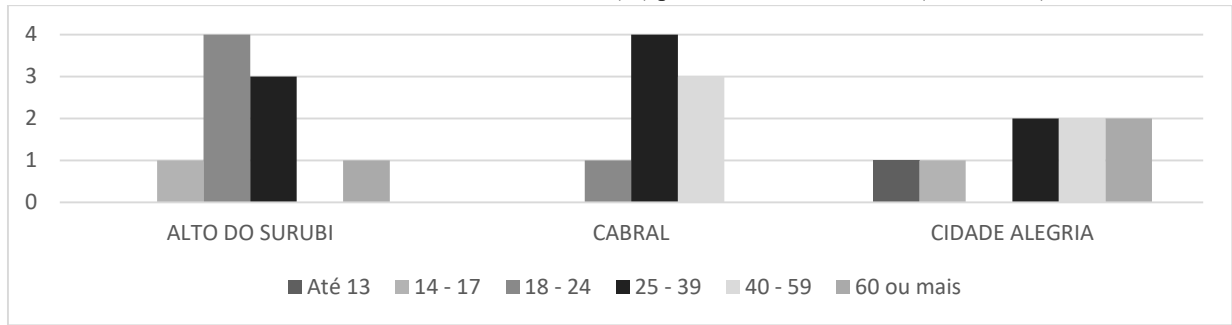
Bairro	Identificação ¹	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão de Formação	Ocupação	Rendimento
Alto do Surubi	Jaqueline	F	22	Ensino Superior Completo	Bióloga	Comerciante	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Paulo	M	36	Ensino Médio Incompleto	Barbeiro	Barbeiro	Até 1 Salário Mínimo
	Maria	F	65	Ensino Fundamental Incompleto		Aposentada	Até um Salário Mínimo
	Roberta	F	19	Ensino Médio Completo		Desempregada	Até um Salário Mínimo
	Josiane	F	22	Ensino Médio Incompleto		Doméstica	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Cristina	F	18	Ensino Médio Completo		Atendente de Lanchonete	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Cláudia	F	31	Ensino Superior Completo	Advogada	Prestadora de serviços contábeis (declaração de IR), de	Não quis informar

						fotocópia e impressão.	
	Mariana	F	16	Ensino Médio Incompleto		Estudante	Até um Salário Mínimo
	Carlos	M	35	Ensino Fundamental Incompleto		Desempregado	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
Cabral	Luís	M	35	Ensino Médio Completo	Montador	Empresário	Entre 2 e 3 Salários Mínimos
	Rosângela	F	37	Ensino Médio Completo		Dona de casa	Não quis informar
	Lucas	M	22	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Caixa	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Augusto	M	25	Ensino Médio Completo		Porteiro	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Márcio	M	35	Ensino Superior Incompleto		Bombeiro civil	Até um Salário Mínimo
	Alberto	M	42	Ensino Médio Incompleto	Eletricista	Eletricista	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Osvaldo	M	52	Ensino Médio Completo	Eletricista	Vigilante	Entre 1 e 2 Salários Mínimos
	Ricardo	M	46	Ensino Médio Completo		Pedreiro	Entre 3 e 4 Salários Mínimos
Cidade Alegria	Valquíria	F	27	Ensino Médio Incompleto		Artesã	b
	Fernanda	F	32	Ensino Superior Completo	Pedagogia	Empresária	g
	Valéria	F	43	Ensino Médio Completo		Administradora	e
	Francisca	M	60	Ensino Fundamental Incompleto		Aposentado	b
	Joaquim	M	65	Ensino Médio Completo		Aposentado	b
	Isabela	F	13	Ensino Fundamental Incompleto		Estudante	h
	Artur	M	16	Ensino Médio Incompleto		Estudante	h
	Fátima	F	41	Ensino Médio Incompleto		Desempregada	a

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹para resguardar a identidade dos(as) entrevistado(as), foram utilizados nomes fictícios.

Gráfico 2 - Resende/RJ- Entrevistados (as) por faixa etária e bairro (2019-2020)



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020.
Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Igualmente no caso da idade, a percepção de gênero dos(as) entrevistados(as) também seria uma variável passível de ser aferida, permitindo, caso fosse fundamental à pesquisa, um levantamento de respostas mais equânime em relação às pessoas do gênero feminino e masculino. Porém, por não ser impreterível à proposta deste trabalho, e ainda pela dificuldade de limitar as entrevistas a esse perfil de entrevistado(a), esse dado também não foi uma condição *a priori* para a aplicação dos questionários, motivo pelo qual, em se tratando do gênero, o perfil dos(as) entrevistados(as) variou bastante em relação aos três bairros, conforme indica o Gráfico 3.

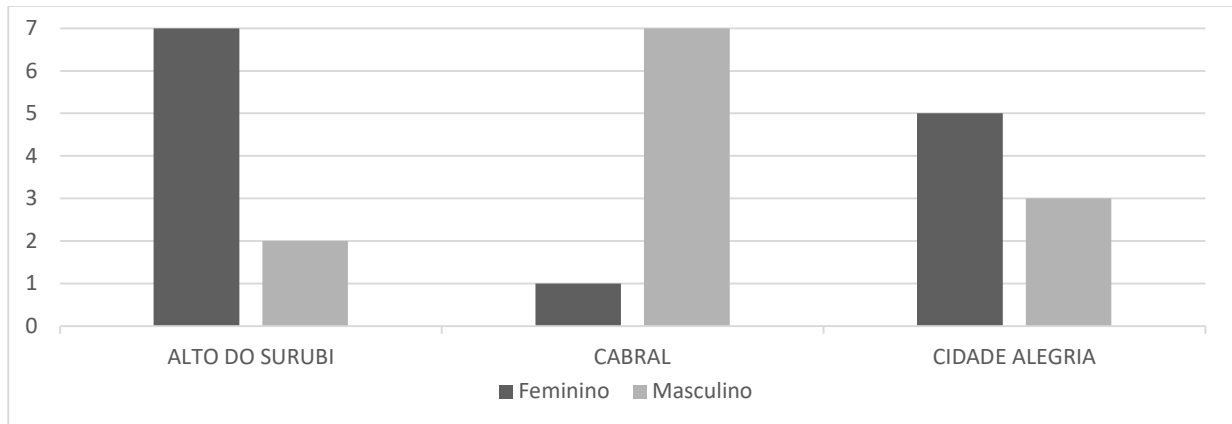


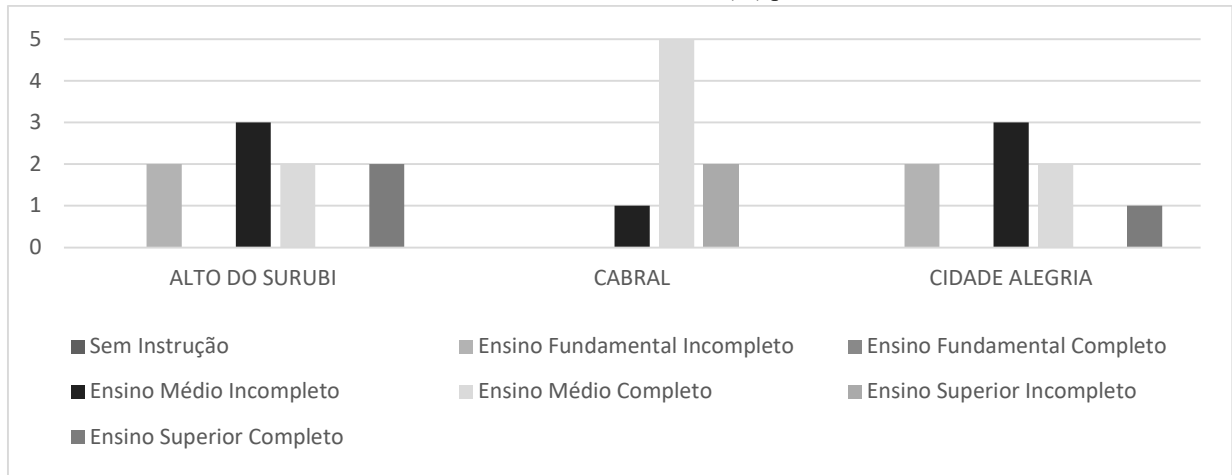
Gráfico 3 - Resende/RJ – Entrevistados (as) por gênero e bairro

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020.
Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Ao contrário das duas outras variáveis, a análise do perfil de escolaridade dos(as) entrevistados(as) é um pouco mais sensível ao que se propõe o trabalho. Como discutido anteriormente, a pesquisa teve como objetivo compreender o uso popular de *Shopping Centers* na cidade média de Resende/RJ, considerando, além da renda média reduzida, também uma possível condição de vulnerabilidade social causada pelo pouco acesso a direitos fundamentais, como à saúde e à educação.

Assim, de acordo com o critério de escolaridade exposto no Gráfico 4, é possível constatar que o perfil geral dos indivíduos entrevistados atende ao interesse da pesquisa, uma vez que boa parte deles se insere na categoria dos com apenas o Ensino Médio completo, ocorrendo ainda informações numerosas de pessoas com o Ensino Básico não concluído⁴⁵. Vale acrescentar ainda que, das pessoas com o Ensino Superior completo, nenhuma era ocupada com a profissão de formação superior⁴⁶, sugerindo, a grosso modo, uma pequena relação dos anos de estudo com uma possível mobilidade social.

Gráfico 4 - Resende/RJ – Entrevistados (as) por escolaridade



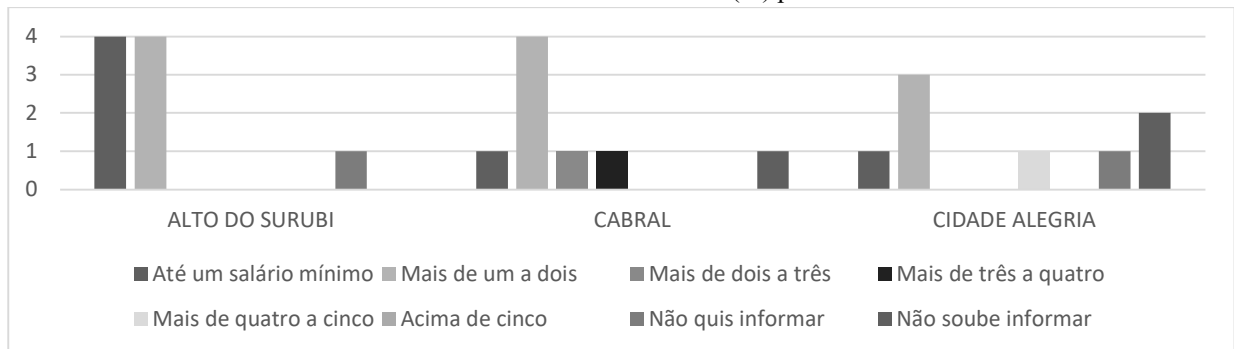
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020.
Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Contudo, em relação à renda média, o Gráfico 5 confirma a escolha metodológica por bairros com um perfil socioeconômico de menor poder aquisitivo, conforme o interesse da pesquisa. Nos três bairros, é nítido que a média de um a dois salários mínimos prevaleceu entre os que responderam aos questionários, sendo menos expressivos os rendimentos superiores a esse valor. No Alto do Surubi, inclusive, das nove pessoas entrevistadas, oito se inseriram apenas nas faixas de até dois salários (uma não quis informar seu rendimento).

⁴⁵ Ao que se desconte a ocorrência de pessoas que ainda estavam com seus estudos em andamento.

⁴⁶ As três mulheres que atendiam a essa característica trabalhavam em seus próprios negócios, embora o tipo de estrutura entre eles variasse bastante. Aparentemente, só uma possuía um estabelecimento mais formalizado (uma loja de aluguel de roupas de festa, no subcentro do Cidade Alegria), enquanto as outras duas, moradoras do Alto do Surubi, trabalhavam em uma garagem (onde oferecia serviços de xerox, impressão, declaração de Imposto de Renda...) e em uma espécie de “puxadinho” da sua residência (onde funcionava um tipo de mercearia, bem pequena e com pouca diversidade de produtos).

Gráfico 5 - Resende/RJ – Entrevistados (as) por rendimento



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020.

Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

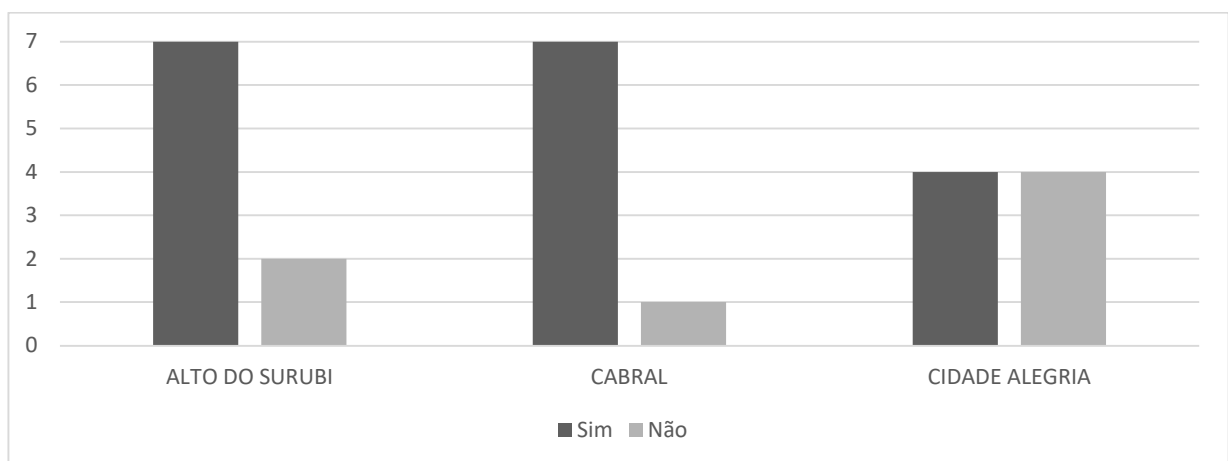
5.2 Hábitos/padrões de frequência

Por fim, em relação ao uso popular dos *Shopping Centers* de Resende/RJ, conforme descreveu a tabela 3, a primeira pergunta se referiu à categoria “Hábitos/Padrões de frequência”, interrogando se o(a) entrevistado(a) frequentava ou não os empreendimentos da cidade. Conforme indica o Gráfico 6, o padrão de resposta em função dos três bairros indica uma nítida discrepância, com o Cidade Alegria apresentando o maior equilíbrio entre os(as) que disseram “sim” e “não”, enquanto, no Alto do Surubi e no Cabral, a maioria dos(as) entrevistados(as) indicou frequentar os *Shopping Centers*.

Conforme consta no Quadro 7, o Cidade Alegria é o bairro mais distante dos empreendimentos da cidade, embora ofereça uma estrutura de transporte público consideravelmente maior que os dois outros bairros estudados. Além disso, sua diversidade econômica é extremamente expressiva, com um subcentro bem ativo, exercendo uma centralidade bastante interessante para os(as) moradores(as) do próprio Cidade Alegria e dos bairros do seu entorno. Vale destacar ainda que, em relação à concentração de praças públicas, o bairro, mesmo com níveis de estrutura e conservação bastante díspares, possuiu a maior ocorrência desses espaços, em detrimento do Alto do Surubi e do Cabral que apresentaram graves problemas em relação à oferta de espaços públicos de lazer. Quanto à concentração de serviços públicos, vale ressaltar que o Cidade Alegria apresentou números relativos um pouco menos expressivos de equipamentos de saúde e educação, embora, como discutido anteriormente, isso não signifique uma qualidade inferior da oferta desses serviços em relação aos outros dois bairros.

Quanto ao Alto do Surubi e ao Cabral, também é importante destacar que ambos os bairros se posicionam relativamente próximos aos *Shopping Centers* de Resende/RJ — com destaque para o Cabral, do qual a distância até o Pátio Mix pode ser de menos de 10 minutos, a pé. Além disso, a oferta de transporte público nesses dois bairros até os empreendimentos possui limitações, sobretudo em se tratando do Alto do Surubi, cujos intervalos dos ônibus podem chegar a quase uma hora. Também é importante destacar a característica topográfica desses dois bairros, cujas ladeiras são partes integrantes de suas paisagens — especialmente no Alto do Surubi, cuja declividade é bastante elevada em toda a circunscrição do bairro. Quanto às atividades econômicas, ambos apresentam pouquíssima centralidade, requerendo que boa parte do consumo dos(as) moradores(as) seja realizado fora dos bairros. Além disso, a provisão de espaços públicos de lazer também é uma questão sensível no Alto do Surubi e no Cabral, cujas praças ou não existem (Alto do Surubi) ou foram recentemente reformadas, depois de um longo tempo de atraso (Cabral). Por fim, da mesma forma que exposto antes, os serviços de saúde e educação públicos entre os bairros são difíceis de serem comparados, cabendo apenas a conclusão de que, em termos absolutos, são mais elevados no Alto do Surubi e no Cabral do que no Cidade Alegria.

Gráfico 6 – Resende/RJ - Número de entrevistados(as) que frequentam Shopping Centers

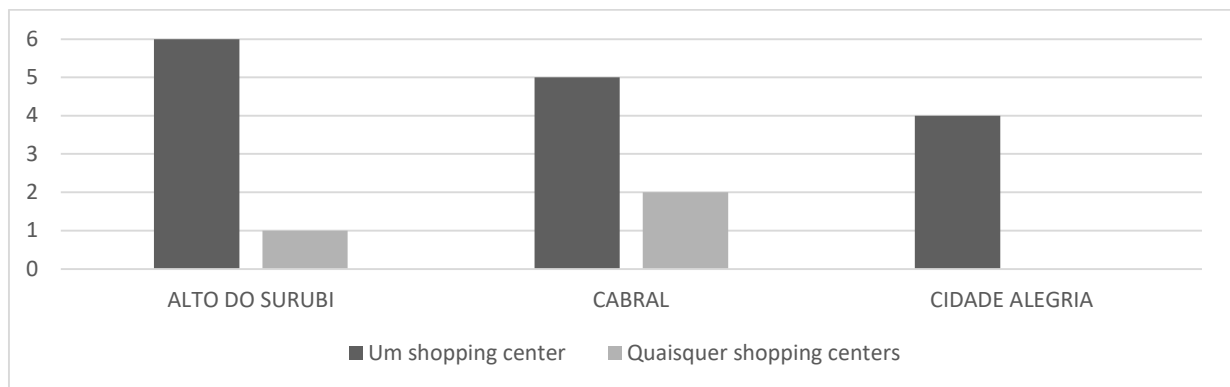


Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril DE 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020.
Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Ainda em relação à mesma categoria (Hábitos/Padrões de Frequência — Tabela 3), foi investigada entre os(as) moradores(as) dos três bairros uma possível relação de preferência pelos dois *Shopping Centers* da Resende/RJ.

Conforme indica o Gráfico 7, de todos(as) os(as) que responderam frequentar os empreendimentos, houve uma proporção significativamente maior dos(as) que indicaram preferir apenas um dos dois *Shopping Centers*, sugerindo papéis possivelmente diferentes entre os dois empreendimentos, ou mesmo uma espacialidade —sobretudo quanto à posição— que favoreça o uso de um dos dois *Shopping Centers* em detrimento do outro. Ainda em reação ao Gráfico 7, é importante destacar que, quanto ao Cidade Alegria, esse resultado foi ainda mais expressivo, uma vez que, dos(as) entrevistados(as) que disseram frequentar os empreendimentos, todos(as) disseram preferir apenas um dos dois *Shopping Centers* da cidade.

Gráfico 7 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: preferência por um ou quaisquer *Shopping Centers*



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Explorando um pouco mais essa questão, o Gráfico 8 indica qual o *Shopping Center* seria preferido dos que responderam frequentar apenas um empreendimento. De acordo com ele, o Pátio Mix é o que apresenta o maior nível de centralidade entre os(os) entrevistados(as), independente do bairro em questão, justificando ainda mais a análise dos motivos que explicariam essa preferência, tal como indicam os Gráficos 9, 10 e 11.

Conforme se percebe nesses Gráficos, as razões gerais são relativamente difusas, destacando-se, porém, alguns padrões que merecem atenção. Por exemplo, a “proximidade” aparece justificando a escolha de apenas um dos *Shopping Centers*, tanto no Alto do Surubi como no Cabral — bairros mais próximos dos empreendimentos e cujas posições imediatas podem influenciar mais na escolha pelos espaços do que para os(as) que moram no Cidade Alegria, cuja distância para os *Shopping Centers* é maior, porém, por isso mesmo, talvez, pouco alterada se o destino for o Pátio Mix ou o Resende Shopping, que são bem próximos entre si.

Contraopondo-se esse resultado ao cálculo das distâncias dos bairros até os empreendimentos, no caso dos(as) moradores(as) do Cabral, é possível perceber uma “coerência” interessante do fator “proximidade” ser levado em conta na escolha pelo Pátio Mix. Ao lado da “variedade de lojas”, esse foi o motivo mais forte apresentado pelos(as) entrevistados(as) do Cabral, que, de acordo com os levantamentos realizados, dos bairros considerados no estudo, possuía a melhor posição média em relação aos *Shopping Centers* da cidade.

Quanto ao Alto do Surubi, o fator “proximidade” também aparece justificando a preferência por um dos dois *Shopping Centers*, mas, nesse caso, pelo Resende *Shopping*. Isso é interessante porque, pelo cálculo das distâncias médias indicadas no Quadro 5, foi o Pátio Mix que apareceu com a melhor posição média em relação ao Alto do Surubi. Nesse caso, existem ao menos duas explicações possíveis para esse resultado: a de que algum elemento logístico, não identificado no estudo, faça diferença na posição do Resende *Shopping* em relação ao Alto do Surubi; ou também que, eventualmente, a posição de moradia de certos(as) entrevistados(as) fosse mais favorável ao deslocamento até esse *Shopping Center* do que ao Pátio Mix, já que, conforme indicado no Quadro 5, dependendo do ponto de origem de dentro do bairro, era possível que o Resende *Shopping* estivesse, sim, a uma distância menor — o que pode ter feito ainda mais diferença, tendo em vista que a escolha por quem seria ou não entrevistado(a) não levou em consideração a posição de moradia desse indivíduo dentro do bairro.

Outra questão importante a ser indicada na análise dos Gráficos 9, 10 e 11 diz respeito à “variedade de lojas” como um forte motivo de preferência para que os(as) entrevistados escolhessem o Pátio Mix. Como pode ser verificado, nos três bairros, a opção aparece influenciando mais a escolha por esse empreendimento do que pelo Resende *Shopping*, demonstrando a tendência de que, assim como a distância, a escolha por um dos dois *Shopping Centers* da cidade também seja influenciada pela estrutura comercial oferecida pelos dois empreendimentos imobiliários (algo particularmente interessante em se tratando de um consumo popular).

É importante lembrar que esse dado dialoga com a descrição da estrutura comercial dos dois *Shopping Centers*, realizada no subcapítulo 3.1. Ficou claro que, embora o Resende *Shopping* apresentasse um quantitativo maior de estabelecimentos, qualitativamente, o Pátio Mix possuía uma concentração maior de grandes marcas, oferecedoras de crédito e bastante estratégicas ao consumo, inclusive popular.

Considerando que “as administradoras de cartão de crédito ampliaram sua clientela nos últimos anos”, mirando nos “extratos mais populares como seus potenciais clientes” (SCIRÉ, 2009, p. 48), é bem provável que essas lojas sirvam de atrativo para visitar o Pátio Mix. Algumas falas colhidas nas entrevistas também reforçaram essa questão: “Em qualidade, as roupas da Riachuelo, da Renner, são melhores” (entrevistada Mariana, do Alto do Surubi); “Quando eu vou [ao *Shopping Center*], vou mais na Riachuelo, na Marisa [...]” (entrevistada Josiane, do Alto do Surubi); “Eu acho que lá tem mais coisa, né? Tem mais loja [...] Tipo a Renner.” (Fátima, do Cidade Alegria).

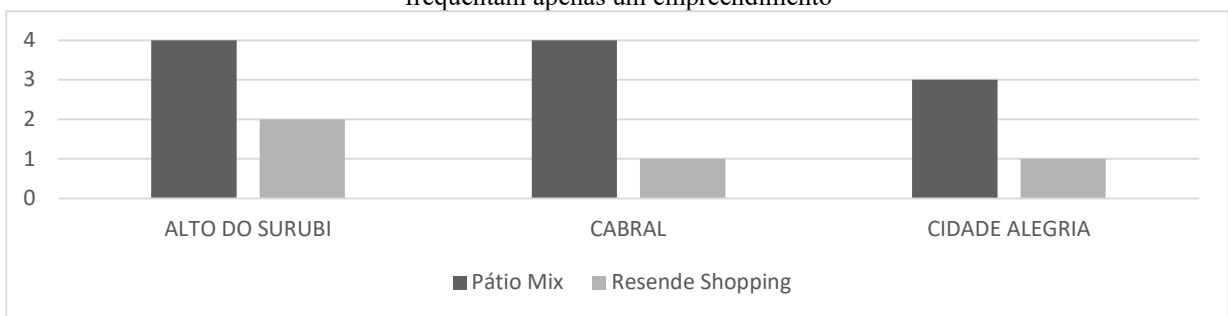
Outra curiosidade, agora em relação ao Resende Shopping, foi o “costume” aparecendo como um dos motivos da preferência por esse empreendimento ao invés do Pátio Mix. Interessante também foi observar que ambas as ocorrências dessa resposta partiram de entrevistados(as) do Cabral, bairro com a melhor posição absoluta em relação ao Pátio Mix e que, por esse motivo, em tese, sugeriria uma forte preferência logística por ele em detrimento do Resende *Shopping*. Segundo uma das falas dos que indicaram o “costume” como motivo de visitar o Resende *Shopping*, o fato dele ser bem mais antigo pode fazer diferença na preferência de algumas pessoas, sobretudo para indivíduos de mais idade: “Eu acho que lá é [...] É mais é costume, porque o Pátio Mix fez agora, né? E lá já é [...] eu já tô acostumado lá, né?”, disse o Alberto, do bairro Cabral.

Outra ocorrência de resposta interessante foi em relação ao Alto do Surubi, em que algumas pessoas disseram preferir o Pátio Mix em função do supermercado localizado no mesmo terreno do empreendimento (Fotografia 4). Vale lembrar que essa resposta não constava dentre as opções da pergunta, tendo sido citada de maneira espontânea pelos(as) entrevistados(as) do bairro, explicando também o provável motivo de não ter sido mencionada mais vezes por outras pessoas, do mesmo bairro e de outros.

Construído ao lado do Spani Atacadista, o Pátio Mix atende a uma antiga tendência de associação entre *Shopping Centers* e supermercados, tal como Hoyt já havia identificado em seus estudos e levantamentos (HOYT, 1959, p. 454-458 *apud* SILVA, 2017a, p. 202). Funcionando como uma espécie de “âncora” para o consumo em *Shopping Centers*, a relação entre o Pátio Mix e o Spani tem ainda outra particularidade, que é a do preço praticado pelo estacionamento do *Shopping Center*.

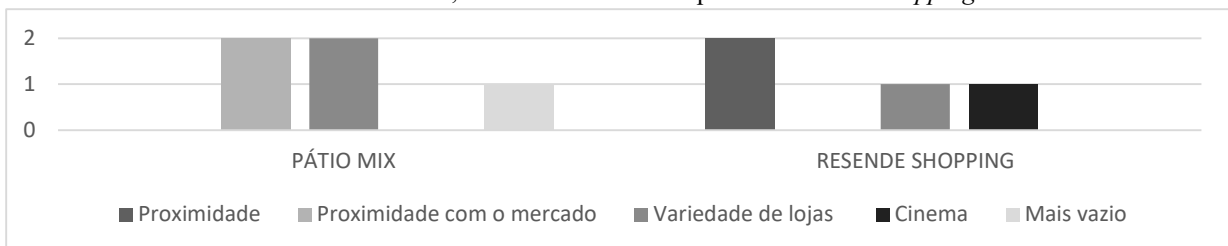
Criticado por vários clientes como acima da média (Imagem 6), essa questão também apareceu na aplicação dos questionários e entrevistas, como contou Cláudia, do Alto do Surubi, que disse preferir frequentar o Pátio Mix em função do Spani Atacadista. Nas palavras dela, existiria uma “tática” para frequentar o *Shopping Center* sem se comprometer com o custo do estacionamento: “Tem que usar a tática! *Shopping*: olhou, visitou. Mercado: fez compra e você não paga o estacionamento [...]. Depois que você fez tudo que tinha que fazer no *Shopping*, e você for no mercado fazer uma compra de tal valor, você não paga o estacionamento. Por isso, eu vou no Pátio Mix, entendeu?”.

Gráfico 8 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: *Shopping Centers* preferidos dentre os(as) que frequentam apenas um empreendimento



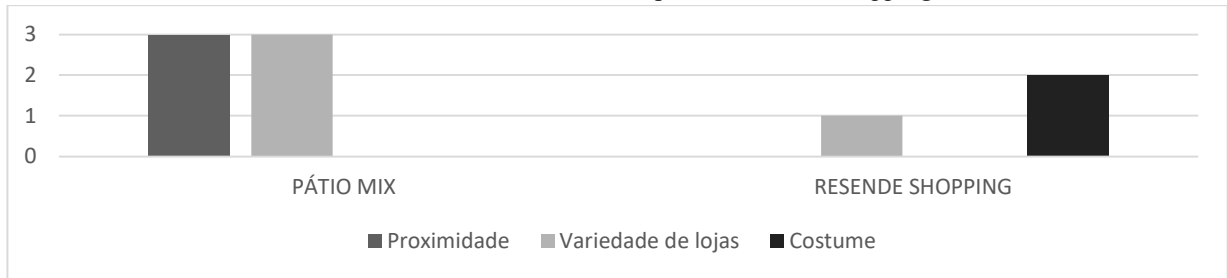
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 9 - Alto Do Surubi, Resende/RJ: motivos para escolher os *Shopping Centers*¹



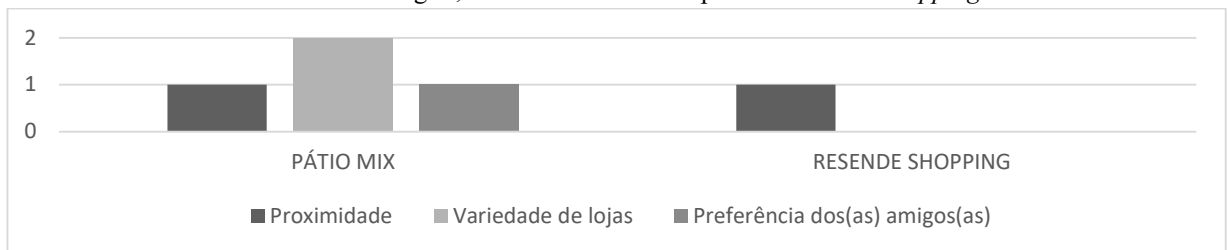
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de preferência por mais de um *Shopping Center*, e a opção de que mais de um motivo para a frequência fosse selecionado.

Gráfico 10 - Cabral, Resende/RJ: motivos para escolher os *Shopping Centers*¹

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de preferência por mais de um *Shopping Center*.

Gráfico 11 - Cidade Alegria, Resende/RJ: motivos para escolher os *Shopping Centers*¹

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a opção de que mais de um motivo para a frequência fosse selecionado.



Fotografia 4: Resende/RJ - Vista aérea do complexo Supermercado Spani - *Shopping Center* Pátio Mix (2020)

Fonte: *Site* do empreendimento, 2020. Modificado por: Bastos (2020).



Imagem 6 - Avaliações e comentários de frequentadores (as) do *Shopping Center Pátio Mix*
 Fonte: *Google*, 2020. Organizado por: Monique Bastos (2020).

5.3 Finalidades/motivos de ir/não ir aos *shopping centers*

5.3.1 Respostas de quem disse visitar os empreendimentos

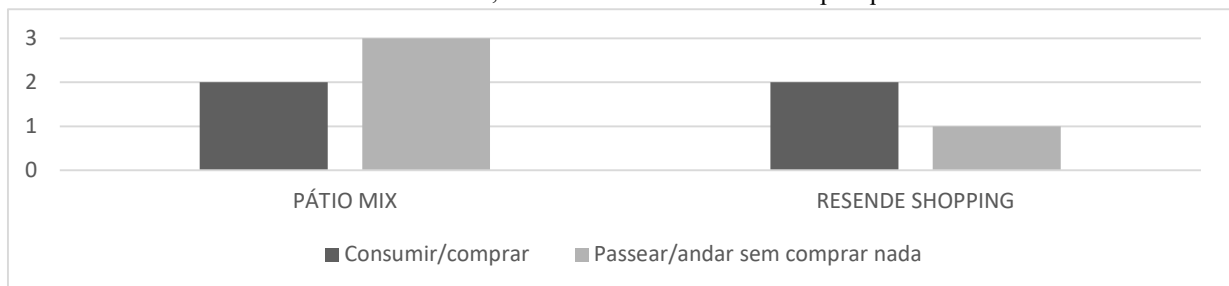
Por conseguinte, a categoria dois (Tabela 3), os Gráficos 12 e 13 e 14 apresentam os resultados sobre a finalidade/motivo de ir ou não aos *Shopping Centers*, de acordo com as respostas dos(as) entrevistados(as) de cada bairro. A primeira pergunta referente à categoria foi se a pessoa ia ao *Shopping Center* para efetivamente comprar ou apenas passear, sem gastar nada. Para essa pergunta, foi pedido que apenas uma das opções fosse marcada, para um ou ambos os empreendimentos — no caso da preferência pelos dois.

Para além de uma análise necessariamente quantitativa dos Gráficos, qualitativamente, eles mostram uma aparente versatilidade do papel desempenhado pelos *Shopping Centers*, atraindo tanto a finalidade do consumo como só de passeio. Nos três bairros, demonstra-se esse relativo equilíbrio das respostas, com o Pátio Mix apresentando um número maior de ocorrências por ser o *Shopping Center* de maior preferência entre os(as) entrevistados(as). O resultado é interessante porque demonstra o que facilmente já é percebido de forma empírica, que é uma espécie de “transgressão” do objetivo-fim desses empreendimentos imobiliários, usados não apenas para a realização do consumo.

Além disso, mesmo que algum tipo de consumo seja realizado, não necessariamente ele mobiliza grandes quantias em dinheiro, servindo mais como um símbolo de pertencimento ao *lugar* e a uma classe⁴⁷.

A respeito da mesma pergunta, algumas falas endossam a qualidade do *Shopping Center* como um espaço mais do que só de um consumo propriamente dito. No Alto do Surubi, mesmo respondendo objetivamente que ia ao *Shopping Center* para consumir, a Roberta, do Alto do Surubi, relativizou, dizendo: “Ah, às vezes compro alguma coisinha, mas não é sempre, não”. Quando perguntada a que tipo de “coisinha” se referia, ela respondeu dizendo: “um lanche”. Do mesmo bairro, Cristina disse que ia ao *Shopping Center* “pra sentar lá, ficar conversando, sem comprar nada”; enquanto que a Mariana, do mesmo bairro, declarou usar os empreendimentos para consumir, mas não sempre: “Eu já fui algumas vezes com a minha amiga, de ir só pra ver roupa e não fazer nada. Ainda que a gente tome um sorvete. Mas, algumas vezes, eu consumo e, quando tá em aula, eu vou lá só pra ir mesmo, por ir.”.

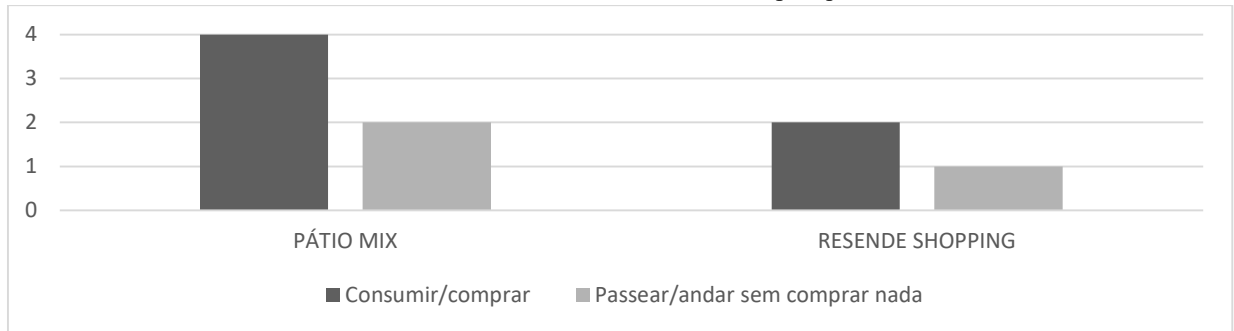
Gráfico 12 - Alto do Surubi, Resende/RJ: costuma ir mais por qual finalidade? ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas supera a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de preferência por mais de um *Shopping Center*.

⁴⁷ O que se assemelha ao que Zaluar(ZALUAR, 1994), p. 111) discutiu sobre o papel das refeições no convívio sócio-espacial, dizendo: “Ao contrário, o costume tradicional brasileiro de fazer uma refeição comunal durante a realização das festas continua em plena vigência, **maneira de assinalar a continuidade entre a casa e a praça, entre a família e a vizinhança, entre o grupo doméstico e a classe.**” (grifo próprio);

Gráfico 13 - Cabral, Resende/RJ: costuma ir mais por qual finalidade? ¹

Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas supera a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de preferência por mais de um *shopping center*.

Gráfico 14 - Cidade Alegria, Resende/RJ: costuma ir mais por qual finalidade?



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.3.2 Respostas de quem disse não visitar os empreendimentos

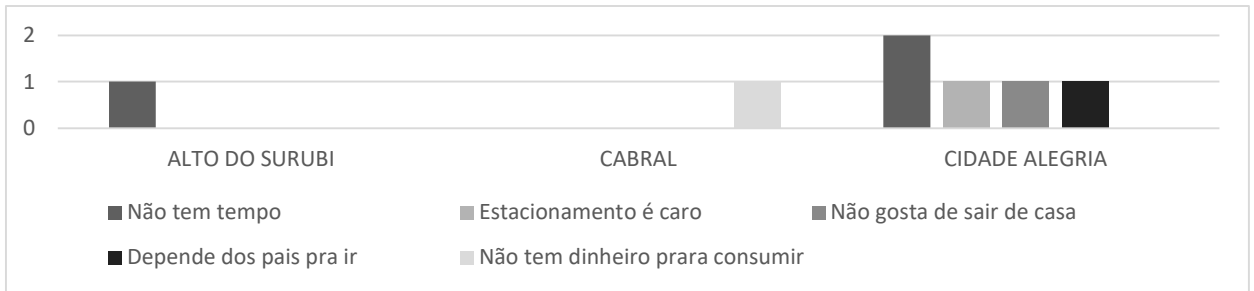
Partindo, então, para os que disseram não frequentar *Shopping Centers*, preferiu-se dividir este grupo em duas categorias: a dos(as) que gostavam dos empreendimentos, mas não os frequentavam por algum motivo em especial; e a daqueles(as) que não gostavam de *Shopping Centers* e, por esse motivo, os visitavam em último caso. Essa divisão foi escolhida pela tentativa de investigar o nível de “apelo” desses empreendimentos às pessoas entrevistadas, que disseram não visitar esses espaços. Vale lembrar que, assim como foi discutido em outros momentos do trabalho, os *Shopping Centers* são espaços imobiliários e de um consumo controlado, podendo, inclusive, rivalizar com as relações de direito à cidade. Considerando, portanto, que o nível de pertencimento a tais empreendimentos poderia ser efeito de uma maior ou menor condição de cidadania, entender se essas pessoas não visitam os *Shopping Centers* por não gostarem ou por algum outro motivo mais circunstancial pareceu um caminho analítico mais interessante.

Do total de pessoas que disse não visitar os empreendimentos, surpreendeu que apenas uma, do bairro Alto do Surubi, tenha respondido que efetivamente não gostava dos *Shopping Centers*. Além disso, mais do que algum motivo crítico em relação a esses espaços, o argumento de Carlos, do Alto do Surubi, foi o de que ele simplesmente não gostava de sair de casa, dando também a entender que a sua vida era pouco realizada fora dos limites do bairro. Em alguma medida, essa quase totalidade de pessoas que indicou não frequentar os *Shopping Centers* apenas por motivos circunstanciais aponta para uma pequena rejeição da figura desses empreendimentos no imaginário e cotidiano das camadas populares, pelo menos em se tratando da cidade média de Resende/RJ.

Já para os(as) demais entrevistados(as), o Gráfico 15 revela os principais motivos deles(as) gostarem dos empreendimentos, mas não os frequentarem. É interessante perceber que, em relação à questão posicional, as respostas não evidenciaram sua influência na condição dessas pessoas não frequentarem os *Shopping Centers*. Mesmo no Cidade Alegria, que possuía a pior localização em relação aos empreendimentos e apresentava uma amostra de respostas maior (já que o bairro teve o maior número de pessoas respondendo não visitar os *Shopping Centers*), sua condição posicional não foi mencionada dentre as respostas.

Analisando um pouco mais cuidadosamente o Gráfico 15, alguns outros elementos também merecem atenção. Um deles é a “falta de tempo” ocorrendo em mais de uma resposta (o que surpreende pouco em se tratando do recorte sócio-espacial da pesquisa, baseado em indivíduos submetidos a “relações de produção” e a “condições de não-liberdade” — (ADORNO; RUSCHEL; ADORNO, 1995, p. 104), o outro elemento é a referência ao preço do estacionamento praticado no(s) *Shopping Center(s)* (que deve ter a ver, provavelmente, com o caso do Pátio Mix); além da “falta de dinheiro” (que, mesmo inexpressiva em número de ocorrência — o que pode ter a ver, inclusive, com o tamanho da amostra —, faz referência ao quadro teórico já debatido neste trabalho, que reconhece os *Shopping Centers* como, pragmaticamente, espaços voltados ao consumo e ao lazer-mercadoria).

Gráfico 15 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: motivos para não frequentar os *Shopping Centers*, mesmo gostando dos empreendimentos¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção de resposta.

5.4 Hábitos de consumo

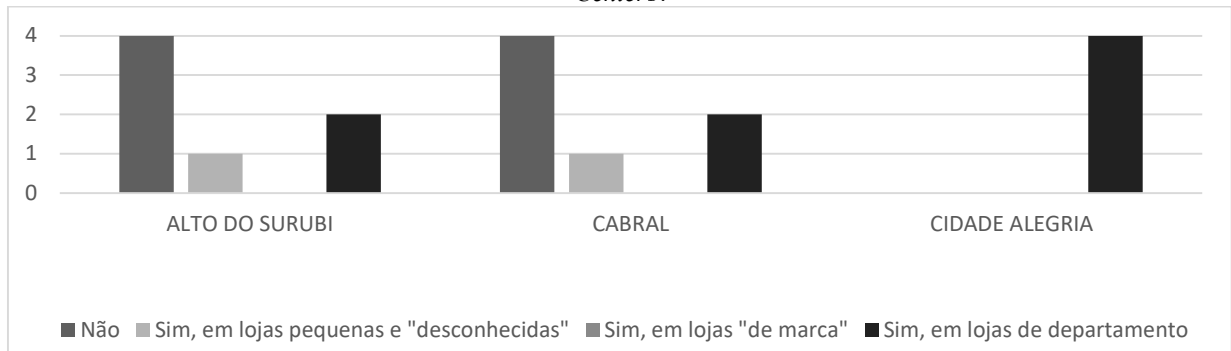
A fim de compreender melhor esse quadro, a categoria “Hábitos de Consumo” (Tabela 3) foi tomada como base a especificidade do consumo de roupas e refeições nesses empreendimentos, tal como mostram os Gráficos 16 e 17. De acordo com eles, é possível perceber que, quanto ao consumo de roupas, há uma proporção expressiva de pessoas que indicou não realizar esse tipo de compra nos *Shopping Centers*. Comparando os resultados entre os três bairros, nota-se que, embora o número de entrevistados(as) que frequentem os empreendimentos seja menor no Cidade Alegria, todos(as) eles(as) responderam fazer um maior aproveitamento dos *Shopping Centers* para o consumo de roupas, especialmente em lojas de departamento. Ainda em relação a esse bairro, é importante lembrar que, dos três, ele é o que apresenta a maior concentração de atividades econômicas, embora uma parte significativa de suas lojas seja de pequeno porte, desvinculadas das grandes redes e franquias. Outra coisa que é importante destacar é que o Cidade Alegria é o que apresenta a maior distância até os *Shopping Centers* da cidade média, comparando com o Alto do Surubi e o Cabral.

Além dessas informações, chama a atenção também a ausência de respostas para o consumo em lojas ditas “de marca”, independente do bairro. Aparentemente, isso confirma o perfil socioeconômico dos(as) entrevistadas(as) que, em se tratando de um grupo popular, naturalmente, teria menos propensão a esse tipo consumo. Da mesma forma, destaca-se nas respostas, para todos os bairros — sobretudo o Cidade Alegria —, a preferência pela compra em lojas de departamento.

Além dos preços relativamente mais acessíveis, vale lembrar que todas essas lojas operam com o apoio do crédito, resultado da financeirização do consumo, da “associação das redes de varejo aos bancos” e da facilitação do acesso ao crédito (SCIRÉ, 2009, p. 47).

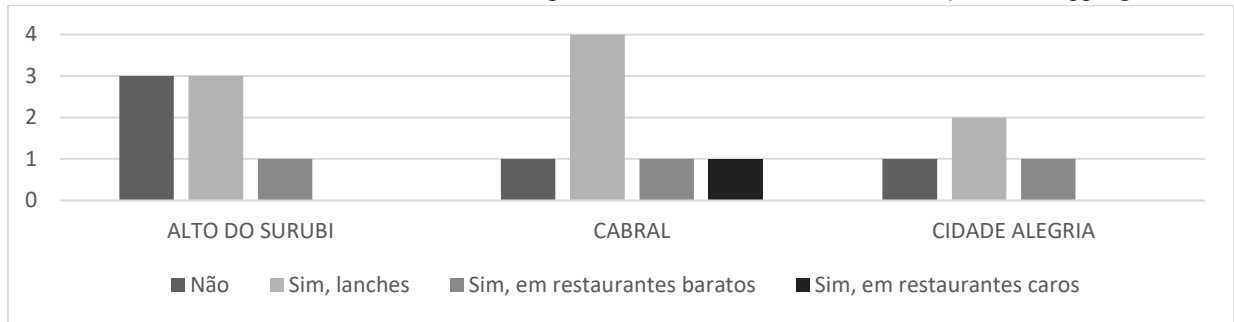
Já em relação ao consumo de alimentos, dentre as informações oferecidas pelo Gráfico 16, uma delas indica a elevada ocorrência de respostas negativas no Alto do Surubi. Vale lembrar que, dos três bairros, esse também foi o que teve a maior quantidade de pessoas que disse frequentar os *Shopping Centers* apenas pra passear (Gráfico 13) — o que acaba mesmo sugerindo que os(as) entrevistados(as) também não realizem refeições com frequência nos empreendimentos. Da mesma forma, essa perspectiva reforça a possibilidade dos *Shopping Centers* não necessariamente se limitarem à prática do consumo de coisas, mas de servirem também à lógica do *consumo do espaço* (CARLOS, 2017)⁴⁸, especialmente nas camadas populares. Além disso, destaca-se também o elevado número de pessoas que, no caso da realização de refeições, dão preferência ao consumo de lanches, típico no hábito de se frequentar *Shopping Centers*. De acordo com a descrição de seus portfólios, tanto o Pátio Mix como o Resende Shopping concentram uma variedade interessante de franquias multinacionais do setor de alimentação, que, por meio de várias estratégias de gestão (financeirização dos meios de pagamento; popularização de preços; distribuição de cupons promocionais; liberação do refil de bebidas, etc.), acabam inserindo pessoas de várias partes do mundo no mesmo repertório de práticas sócio-espaciais.

Gráfico 16 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: costuma comprar roupas nos *Shopping Centers*?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

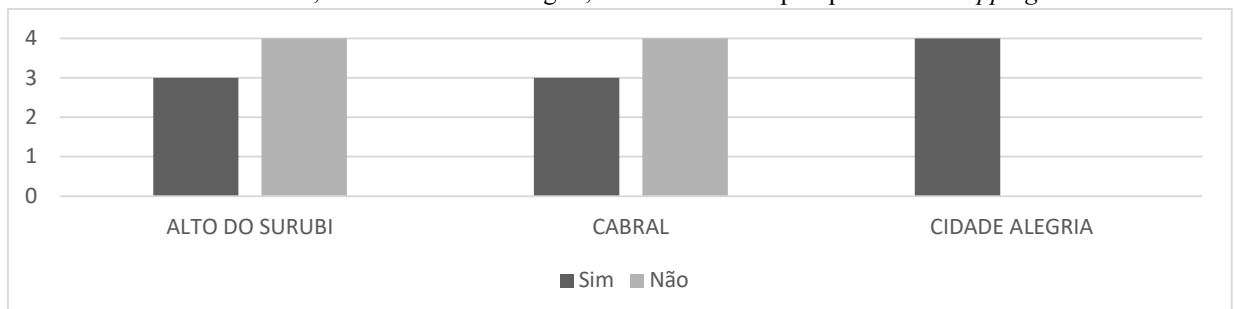
⁴⁸ Tomando como exemplo o consumo em/de bares, a autora comenta: “Os bares são produtos de uma nova prática no espaço, que se enquadram num contexto em que se inaugura um movimento de reprodução do espaço que vai do espaço do consumo (particularmente produtivo – aquele da fábrica que produz o espaço enquanto condição da produção, distribuição, circulação, troca e consumo de mercadorias, ou o lugar onde se instala o comércio) ao consumo do espaço, aqui é o próprio lugar que é consumido pela mediação dos equipamentos urbanos aí contidos.” (CARLOS, 2017, p. 167)

Gráfico 17 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: costuma fazer refeições no *Shopping Center*?

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Ainda dentro da categoria “Hábitos de Consumo”, foi perguntando, por fim, se, sempre que iam aos empreendimentos, os(as) entrevistados consumiam algo. Isso ajudou a confirmar o padrão de respostas revelado nas respostas anteriores, de modo que se, antes, foi perguntado se a pessoa “costumava” ir ao *Shopping Center* para comprar ou só passear, dessa vez, a pergunta era mais incisiva, questionando se “sempre” que ia aos empreendimentos o(a) entrevistado(a) consumia alguma coisa. Conforme indica o Gráfico 18, assim como o revelado pelas falas das entrevistas, existe um número considerável de pessoas que frequenta esses espaços sem realizar nenhum tipo de consumo.

Esse resultado é visivelmente maior, porém, entre os(as) moradores(as) do Alto do Surubi e do Cabral. Já no Cidade Alegria, os(as) entrevistados(as) que visitam esses empreendimentos indicaram, sem exceção, consumir alguma coisa, da mesma forma com que todos(as) responderam ter o hábito de comprar roupas nos *Shopping Centers* (Gráfico 16). Embora a proporção de quem disse frequentar os empreendimentos seja menor no Cidade Alegria, em se tratando do consumo propriamente dito, talvez, os(as) moradores(as) do bairro façam um aproveitamento maior dos *Shopping Centers*, o que pode ter a ver com condições sócio-espaciais do bairro em relação ao Alto do Surubi e ao Cabral (sobretudo, em relação à questão posicional).

Gráfico 18 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: sempre que vai ao *Shopping Center* consome?

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.5 Papel/influência que os *shopping centers* desempenham

5.5.1 Respostas de quem disse visitar os empreendimentos

Em relação à categoria 4 (Tabela 3), pretendeu-se com algumas perguntas específicas investigar a centralidade exercida por esses espaços, além da função que possuíam no cotidiano dos(as) entrevistados(as). Para isso, preferiu-se respeitar a organização dos dados mostrada na Tabela 3, e, ao invés de agregar os resultados de todas as respostas, optou-se por apresentar primeiro os dados de quem disse frequentar os *Shopping Centers* e, depois, de quem respondeu não os visitar. O intuito foi examinar possíveis particularidades entre as perspectivas dos dois grupos de indivíduos, comparando-as entre si.

Assim, começando por quem disse frequentar os empreendimentos, quando perguntados se eles(as) saíam de casa apenas para visitar os *Shopping Centers*, é interessante observar o Gráfico 19, que mostra as respostas de acordo com cada bairro. Em relação ao Alto do Surubi e ao Cabral, percebe-se um equilíbrio de respostas entre os(as) que disseram sair de casa apenas para visitar os empreendimentos e quem indicou aproveitar o caminho para realizar outras tarefas. É importante recordar que, embora mais próximos dos *Shopping Centers*, esses dois bairros apresentam uma concentração extremamente reduzida de atividades econômicas, sugerindo uma maior dependência de seus residentes em relação a outros espaços da cidade, como das imediações dos empreendimentos.

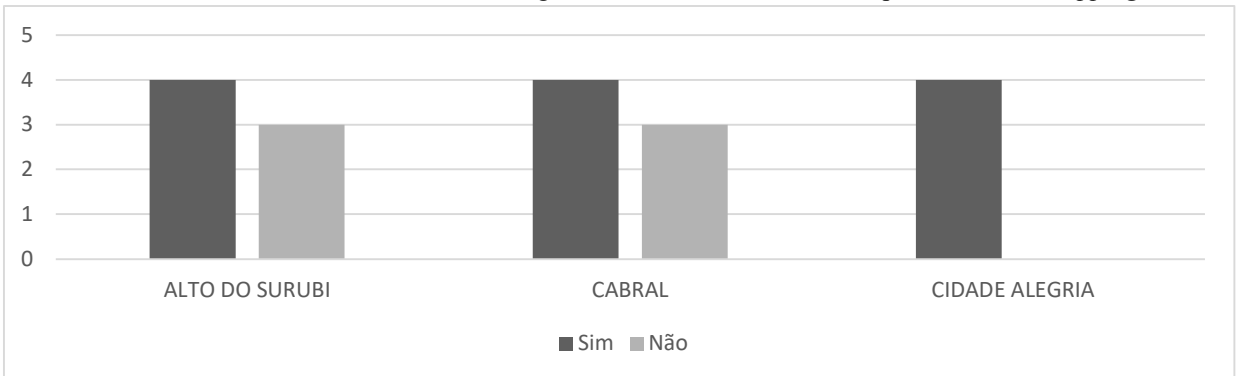
De acordo com o Mapa 4 é possível lembrar que os dois empreendimentos de Resende/RJ são relativamente próximos entre si, ocupando um setor urbano da cidade que fica relativamente próximo a Campos Elíseos (centro econômico da cidade e onde fica o calçadão comercial de Resende/RJ).

Porém, o Resende Shopping possui uma localização imediatamente melhor para Campos Elíseos do que o Pátio Mix, sugerindo um possível alcance de pessoas que, além de visitarem o empreendimento, também aproveitariam para consumir outros produtos e serviços do centro econômico da cidade. Essa ponderação é interessante porque, de acordo com o Gráfico 8, mesmo o Resende Shopping tendo uma melhor localização em relação a Campos Elíseos, a maioria das respostas indicou o Pátio Mix como *Shopping Center* preferido, em todos os três bairros.

Do mesmo modo, de acordo com o Gráfico 19, uma proporção grande de pessoas disse visitá-lo na ocasião de realizar outras tarefas, levantando a seguinte suposição: se o Resende Shopping possui uma melhor localização em relação a inúmeras atividades econômicas de Campos Elíseos, mas foi o Pátio Mix o apontado como preferido pela maioria dos(as) entrevistados(as) (Gráfico 8), as pessoas que disseram visitá-lo e realizar outras tarefas (Gráfico 19) podem ter se referido, talvez, à visita ao Spani Atacadista, visto que, além desse espaço de compras, há poucas alternativas de atividades econômicas imediatamente próximas ao Pátio Mix (com a exceção do Terminal Rodoviário de Resende/RJ e do *Graal*, que ficam perto do empreendimento, mas que não devem participar intensamente do cotidiano da cidade — exceto para quem trabalha nesses espaços).

Reforçando esse raciocínio, e lembrando o Gráfico 8, em relação ao bairro Cabral, a proporção de quem disse preferir o Pátio Mix também foi significativamente maior. Como sugere o próprio Mapa 4, o trajeto dos(as) moradores(as) do Cabral até o Pátio Mix é feito sem que se passe antes pelo setor urbano de Campos Elíseos — que fica depois do empreendimento. Assim, descartando a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) frequentem o *Shopping Center* no retorno de sua visita ao calçadão (supondo que esse seja o principal motivo para aproveitar e visitar o *Shopping Center*), e considerando que a maioria dos(as) entrevistados(as) do Alto do Surubi disse preferir o Pátio Mix (sendo que o Resende Shopping é que teria uma melhor localização relativa para as atividades econômicas de Campos Elíseos), mais uma vez, isso indicaria a possibilidade de que algumas das respostas do Gráfico 19 se justifique pela visita ao Spani Atacadista, que atrairia frequentadores(as) também para o Pátio Mix.

Gráfico 19 – Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: sai de casa só para visitar os *Shopping Centers*



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Ainda avaliando o papel de centralidade atribuído aos *Shopping Centers* de Resende/RJ, foi perguntado se o(a) entrevistado substituíria os empreendimentos por algum outro lugar da cidade.

De acordo com o Gráfico 20, é possível perceber que, dos três bairros, o Cabral — que apresentou a melhor localização relativa para o *Shopping Center* Pátio Mix — apresentou a maior proporção de pessoas que respondeu “sim” à pergunta, enquanto houve maior equilíbrio entre os(as) entrevistados(as) do Alto do Surubi e no Cidade Alegria.

Ainda discorrendo sobre o tema, o Gráfico 21 indicou quais seriam essas alternativas de lugares que substituiriam os *Shopping Centers*, revelando, por exemplo, uma proporção interessante de respostas que fizeram menção a Campos Elíseos, sobretudo entre os(as) entrevistados(as) do bairro Cabral. Isso demonstra não só uma possível “competição de centralidade” entre o centro moderno (*Shopping Center*) e o centro tradicional (Campos Elíseos), como, talvez, até uma superioridade do segundo em relação ao primeiro — dependendo do arranjo socioespacial em questão. Além disso, nota-se também que o Cidade Alegria foi o único bairro em que nenhum(a) entrevistado(a) citou Campos Elíseos como uma opção para os *Shopping Centers*, o que pode ter a ver com o tamanho da amostra para o bairro (menor, pela reduzida proporção de pessoas que disse frequentar os empreendimentos), mas também, pelo Cidade Alegria ser o único dos três bairros a possuir uma elevada concentração de atividades econômicas, organizadas sob a forma espacial de um subcentro.

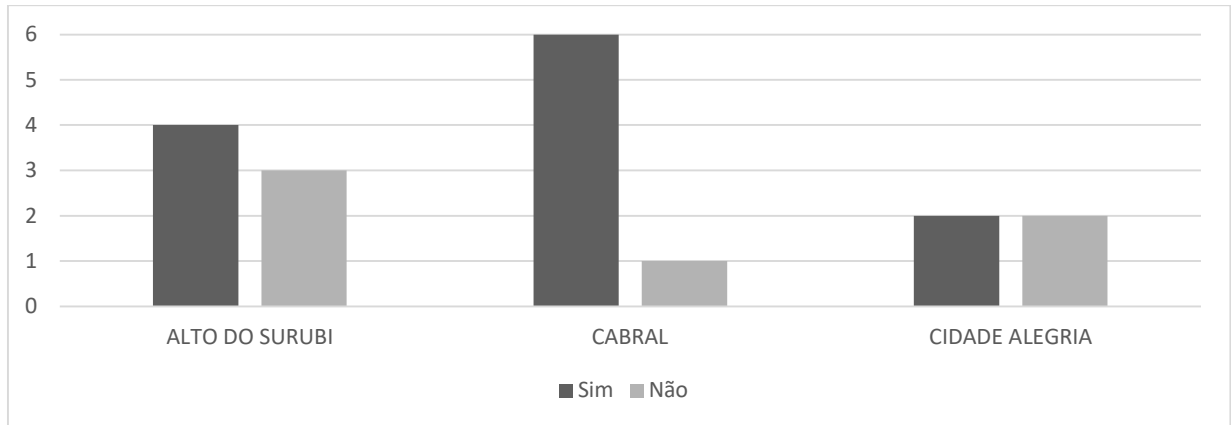
Quanto às demais opções que substituiriam os empreendimentos da cidade média, nota-se, à exceção de Campos Elíseos, uma grande variedade de espaços que, em comum, guardam como característica a pouca relação com a finalidade do consumo (de modo propriamente dito). Boa parte desses lugares funcionam como atividades de lazer e de práticas de socialização e/ou sociabilidade, como é o caso, por exemplo, das praças públicas e do Parque das Águas (parque público da cidade).

Ponderando que a substituição de um elemento por outro pressupõe papéis minimamente semelhantes entre eles, é possível dizer que muitas das opções indicadas pelos(as) entrevistados(as) sugerem que, conforme já indicado anteriormente, no cotidiano dessas pessoas, os *Shopping Centers* não funcionam necessariamente apenas como espaços de consumo, mas também como uma opção gratuita de lazer, tal como o é a visita a uma praça e parque públicos. Ainda em relação a isso, mas especificamente sobre o Parque das Águas, é interessante notar que tenha sido mencionado mais de uma vez entre os(as) entrevistados(as) que frequentam os *Shopping Centers*, nesta que foi uma pergunta aberta (Apêndice F). O parque se localiza relativamente distante dos bairros estudados na pesquisa, especialmente o Cidade Alegria (o que pode explicar, inclusive, a não menção do Parque pelos(as) entrevistados(as) do bairro, que também têm acesso a um número maior de praças públicas do que os(as) moradores(as) do Alto do Surubi e do Cabral).

Embora não tenha sido levantado pelos trabalhos de campo e questionários, é provável que, inclusive, o deslocamento até o parque seja feito por meio de veículos de transporte (particulares e coletivos), e não a pé. Por esse motivo, há de se considerar a importância do papel do Parque das Águas na oferta de um lazer verdadeiramente público na cidade, tal como sugere o Gráfico 21.

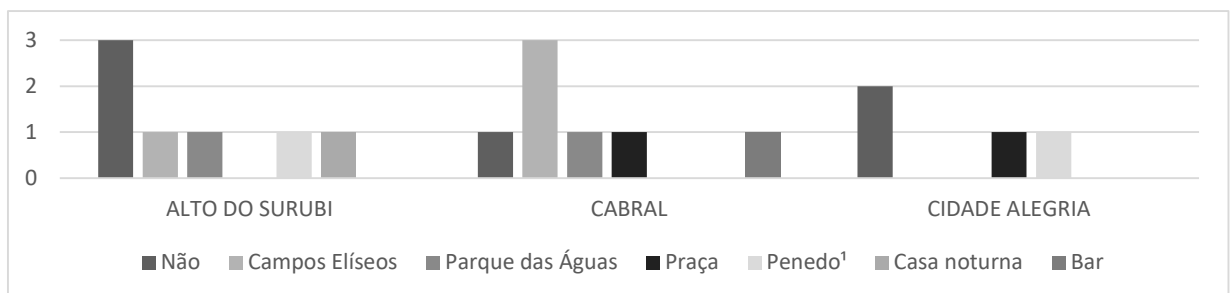
Em concordância, parece estar a fala de Mariana, do Alto do Surubi, que fez a seguinte declaração ao responder as perguntas dos Gráficos 20 e 21: “É porque Resende não tem muita coisa assim, tipo [...] Tem mais é casa de festa, essas coisas. [...] Tipo, não tem um parque de diversão [...] os lugares que eu gosto muito aqui, que eu posso dizer que eu vou, é o *Shopping* e o Parque das Águas. Eu acho o Parque das Águas muito legal”.

Gráfico 20 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substitui os *Shopping Centers* por algum outro lugar?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 21 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substitui os *Shopping Centers* por quais lugares?



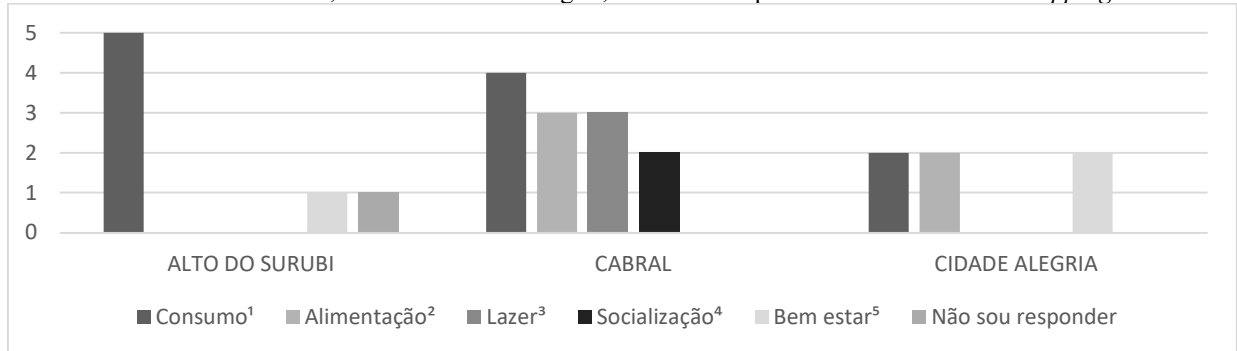
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ Distrito de Itatiaia/RJ, município vizinho à Resende/RJ, e que possui diversos atrativos turísticos.

Persistindo a investigação sobre o papel dos *Shopping Centers* para os(as) que disseram frequentar os empreendimentos de Resende/RJ, a última pergunta da categoria foi sobre as palavras que vinham à mente quando os(as) entrevistados(as) pensavam nesses espaços. Para efeito de análise, os dados foram agrupados em categorias gerais, entendidas, em alguma medida, como correspondentes às respostas dos(as) entrevistados(as) — também descritas em nota. De acordo com o Gráfico 22, a maioria dos sentidos atribuídos aos *Shopping Centers* tem a ver com o consumo, seja ele direto ou expresso por meio de palavras como “alimentação” e “lazer” (tendo sido o “lazer” uma categoria que incluiu respostas como “cinema” — atividade mediada por valores em dinheiro).

Isso é interessante porque, tal como discutiu Lefebvre (2006) nas definições de “espaço concebido, percebido, vivido”, pode sugerir uma espécie de contraposição entre o espaço vivido através das imagens e símbolos que o acompanham (LEFEBVRE, 2006, p. 66), e aquele da experiência espacial (LEFEBVRE, 2006, p. 184). Isto é, considerando uma série de outras respostas já analisadas, pelo menos entre quem disse frequentar esses empreendimentos, pode ser que, ao mesmo tempo que vistos como um espaço para a realização do consumo, o uso realizado nos *Shopping Centers* não esteja necessariamente tão associado assim a essa prática, ao menos entre indivíduos das camadas populares, no caso da cidade média.

Gráfico 22 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: palavras associadas aos *Shopping Centers*⁶



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “consumo”, “dinheiro”, “pagar”, “comprar”, “gastar”, “coisas caras”, “tênis”.

² Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “alimentação”, “comida” e “fome”.

³ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “cinema”, “diversão” e “passeio”.

⁴ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “reunião familiar” e “encontro com amigos”.

⁵ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “felicidade”.

⁶ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção de resposta.

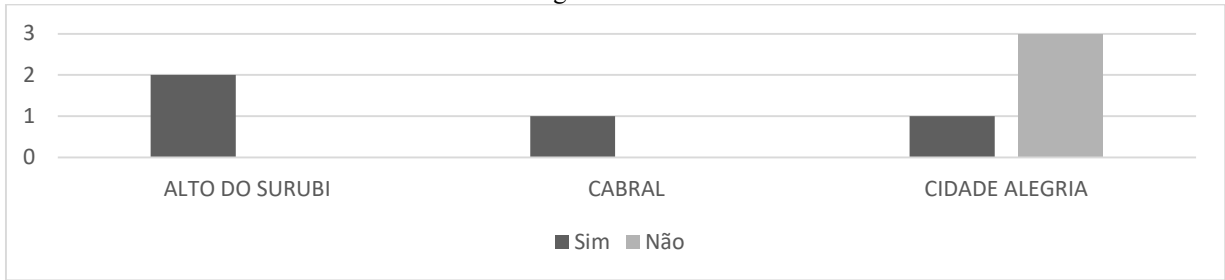
5.5.2 Respostas de quem disse não visitar os empreendimentos

Entretanto, em relação àqueles que não utilizam os *Shopping Centers*, foram feitas perguntas análogas (Tabela 3), começando pelos possíveis espaços que eram utilizados para substituir o uso desses empreendimentos. Conforme indica o Gráfico 23, o perfil geral das respostas mostra que, no caso do Cidade Alegria, há uma proporção maior dos(as) que parecem entender os empreendimentos como espaços “insubstituíveis” — embora essa discrepância também pareça se justificar pelo número maior de pessoas do bairro que não visitam *Shopping Centers*. O(a) único entrevistado(a) do Cabral que disse não visitar os empreendimentos também indicou substituí-los por outras opções de espaços — da mesma forma que a maioria dos(as) que disseram visitá-los (Gráfico 20).

De acordo com o Gráfico 24, percebe-se que a indicação de espaços em substituição aos *Shopping Centers* foi semelhante às respostas dos(as) que disseram visitar os empreendimentos (Gráfico 21). As opções “Parque das Águas” e “Penedo”, por exemplo, foram citadas em ambos os grupos de entrevistados(as), e, da mesma forma como foi discutido antes, tais atividades parecem pouco similares às funções mais pragmáticas oferecidas pelos *Shopping Centers*— tal como também sugeriu as respostas de que disse frequentar esses espaços.

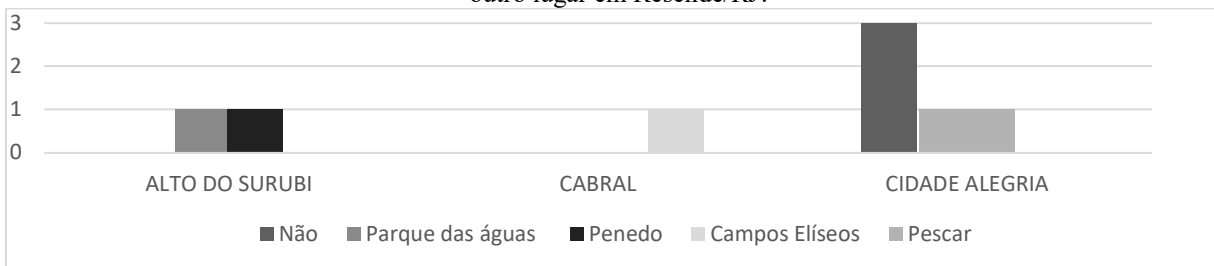
Outro ponto que chama a atenção é em relação ao Cidade Alegria, uma vez que, comparando com o Gráfico 21, de novo, nenhum(a) entrevistados(a) do bairro mencionou Campos Elíseos como alternativa para substituir os *Shopping Centers*. Se na ocasião da interpretação daquele gráfico foi cogitado o tamanho da amostra como possibilidade para a não ocorrência da resposta, agora, com o Gráfico 24, fica bem mais provável que, dentre os(as) entrevistados(as) do bairro, Campos Elíseos não seja mesmo uma alternativa compatível ao uso dos empreendimentos. Igualmente antes, questiona-se aqui até que ponto o subcentro que funciona no bairro não explica esse padrão de resposta, de modo que, para aquele(a) que mora no Cidade Alegria, Campos Elíseos não seja uma alternativa aos *Shopping Centers* em função das atividades comerciais que, assim como no centro econômico da cidade, também operam no subcentro do bairro — salvando as devidas proporções.

Gráfico 23 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substituiu o *Shopping Center* por algum outro lugar em Resende/RJ?



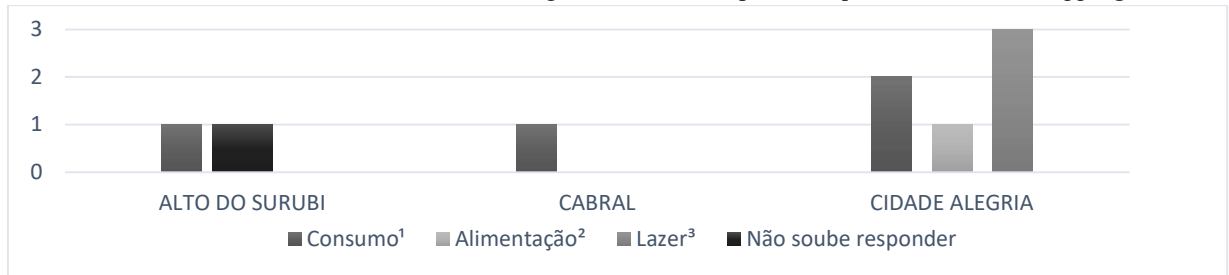
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 24 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você substituiu o *Shopping Center* por qual outro lugar em Resende/RJ?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Segundo indica o Gráfico 25, em relação às “palavras” associadas aos *Shopping Centers*, mais uma vez, o consumo apareceu como um dos principais significados atribuídos aos empreendimentos, em todos os bairros. A “alimentação” também apareceu como um dos objetivos, além de outras finalidades que, da mesma forma que para os(as) que disseram frequentar *Shopping Centers*, também vinculam esses espaços ao consumo, mesmo que indiretamente. Embora o lazer se destaque como a principal finalidade atribuída aos *Shopping Centers* pelos(as) moradores(as) do Cidade Alegria, alguns fatores desafiam uma análise comparativa entre cada bairro, tais como o tamanho da amostra; a possibilidade de que mais de uma palavra fosse respondida pelos(as) entrevistados(as); a pequena quantidade de pessoas que disse não frequentar esses empreendimentos.

Gráfico 25 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: palavras que associam aos *Shopping Centers*⁴

Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “caro”, “gastar”, “dinheiro”.

² Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “comida”.

³ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “diversão”, “passar”, “cinema”.

⁴ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que declararam não frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de que mais de um motivo fosse selecionado.

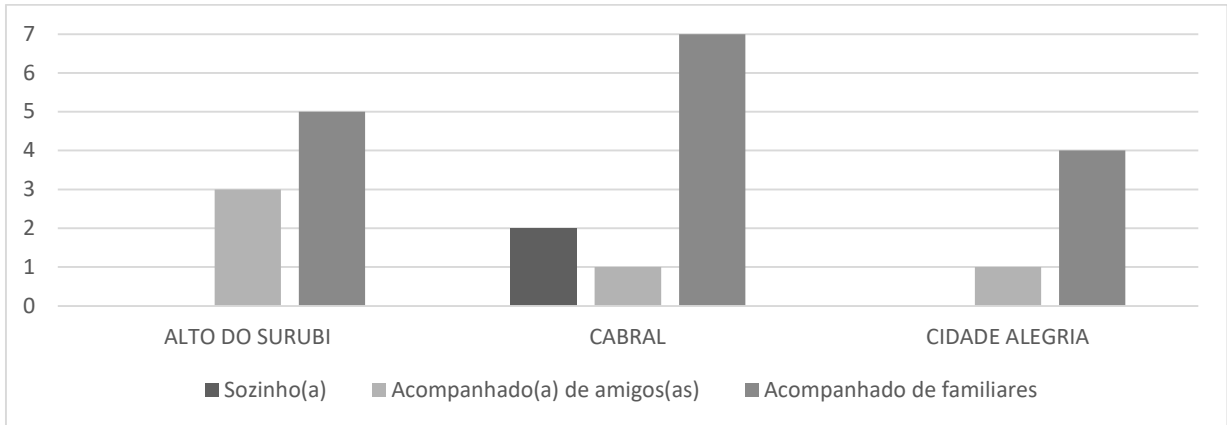
5.6 Socialização/sociabilidade para quem disse visitar e não visitar os *shopping centers*

Partindo então para a quinta categoria de análise da Tabela 3, foi realizada uma pergunta bastante objetiva, a fim de entender uma possível relação entre os *Shopping Centers* de Resende/RJ e os hábitos de socialização e sociabilidade dos(as) entrevistados(as). Como se vê no Gráfico 26, dos(as) que disseram frequentar esses empreendimentos, a grande maioria indicou visitá-los com a companhia de outra(s) pessoas(as), sejam elas amigos(as) e/ou familiares. O Gráfico 27 indica ainda as respostas para a mesma pergunta, adaptada à condição de quem disse não frequentar *Shopping Centers*.

Da mesma forma, a maioria das respostas indicou o mesmo padrão, da relação entre os empreendimentos e os hábitos de socialização. Ainda em relação ao Gráfico 26, apenas no Cabral, duas pessoas disseram visitar os espaços mesmo que sozinhos(as). A princípio, isso pareceu ter a ver com a facilidade de se morar bem perto de um *Shopping Center* (no caso, do Pátio Mix), oferecendo uma facilidade maior de ir visitá-lo sozinho(a). Porém, ao se analisar o retrospecto das respostas desses(as) mesmos(as) entrevistados(as), percebeu-se que um(a) deles(as) disse preferir o Resende Shopping ao Pátio Mix, e o(a) outro(a) respondeu frequentar os dois — ou seja, a princípio, a posição privilegiada ao Pátio Mix não pareceu influenciar na resposta desses dois indivíduos entrevistados.

No mais, conforme o esperado, independente do hábito de visitá-los ou não, percebe-se uma forte relação entre o uso dos *Shopping Centers* e o fortalecimento de vínculos de socialização. Se, por um lado, isso demonstra a importância e versatilidade dos papéis que os *Shopping Centers* desempenham nas camadas populares (para consumir, quando for o caso; para visitar sem gastar nada; para fortalecer os laços sociais, etc.), por outro, tal como foi discutido nos subcapítulos 2.1 e 2.2, isso também sugere os obstáculos que tais empreendimentos oferecerem à prática de uma sociabilidade genuína, que, neles, tende a se reduzir apenas a um convívio “entre iguais” (SIMMEL, 1997, p. 70).

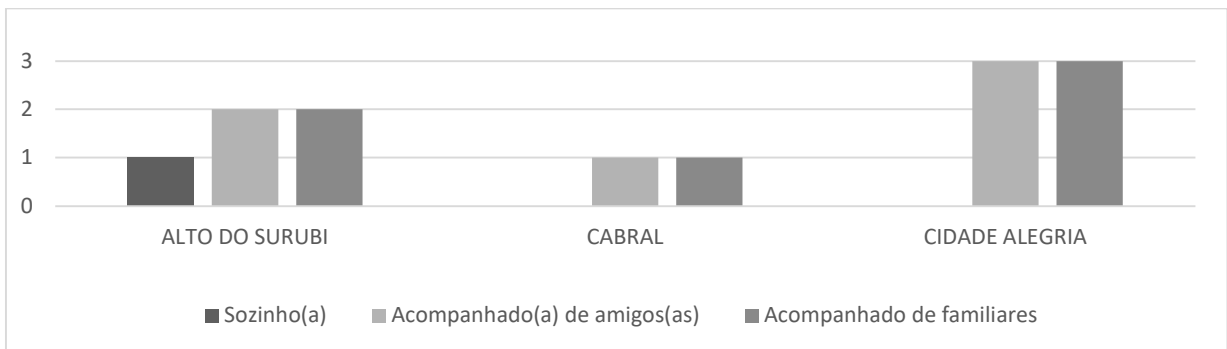
Gráfico 26 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você vai ao *Shopping Center* sozinho(a) ou acompanhado(o)¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que declararam frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção.

Gráfico 27 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um lugar para se ir sozinho(a) ou acompanhado(o)? ¹



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que declararam não frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção.

5.7 Opinião quanto aos *shopping centers*

5.7.1 Comportamento

5.7.1.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos

De acordo com a sexta categoria de análise escolhida para organizar os resultados (Tabela 3), foi analisada a opinião dos(as) entrevistados(as) em relação a uma série de dimensões, sendo a primeira o comportamento praticado no interior dos *Shopping Centers*. Começando pelos(as) que disseram frequentar os empreendimentos, o Gráfico 28 mostra a proporção de pessoas que declarou ser influenciada pelos *Shopping Centers* em seu modo de se vestir, e o Gráfico 29 os(as) que disseram que os empreendimentos controlariam seus comportamentos. Em relação à primeira pergunta, percebe-se um pouco mais de equilíbrio entre as respostas, com um número relativamente maior de respostas “não”, mas ainda uma proporção interessante de quem disse que “sim”, que se “vestia bem” para ir ao *Shopping Center*.

Comparando o Gráfico 28 com o 29, é possível notar certa oposição entre os padrões de resposta, uma vez que, mesmo indicando que se vestiriam melhor para frequentar os empreendimentos (Gráfico 28), certos(as) entrevistados(as) não pareceram entender isso como um tipo de controle, sobretudo, no Alto do Surubi e no Cabral (Gráfico 29). Uma peculiaridade da abordagem da segunda pergunta foi que, embora ela contivesse opções (“não”; “sim, o modo de se comportar”; “sim, o modo de se vestir”; “sim, o modo de andar”; “sim, o modo conversar”), preferiu-se esperar para que o(a) entrevistado(a) a respondesse de uma forma aberta, sem prerrogativas, não incorrendo no risco de induzi-lo(a) a responder que “sim” diante dos “exemplos de controle” oferecidos nas opções. Após uma posição positiva, era questionado o tipo de controle que essas pessoas percebiam que o *Shopping Center* desempenhava, se no modo de se comportar como um todo, de se vestir, de conversar etc. Por esse motivo, acredita-se, que houve alguma discrepância entre o padrão dos Gráficos 28 e 29, uma vez que, aparentemente certos(as) entrevistados(as) reconheciam que se vestiam de uma maneira “apropriada” para frequentar os empreendimentos, mas eram reticentes à ideia de que, por si só, isso já indicaria um controle desses espaços sobre seus comportamentos.

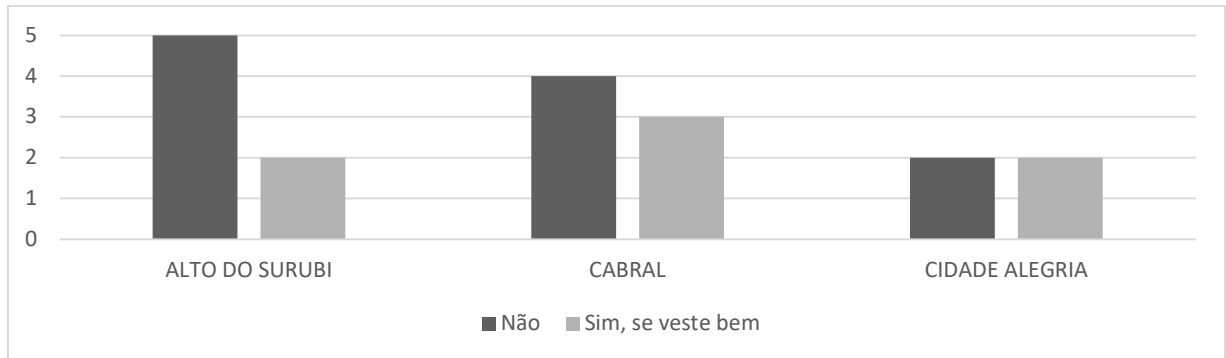
Como essa noção de se vestir “melhor” ou “pior” é subjetiva, e embarra na ideia de que a própria divisão entre a casa e rua já pressupõe uma cisão dos padrões de vestimenta (DAMATTA, 1997)⁴⁹, analisar algumas entrevistas sobre o assunto pode melhorar a qualificação sobre a questão. Ao ser perguntado sobre o que significaria se “vestir bem” ao ir ao *Shopping Center*, Artur, entrevistado do Cidade Alegria, respondeu: “Vai bonitinho, né?”. Do mesmo bairro, Fátima declarou: “É tá bem arrumada. Se não for pra ir bem arrumada, eu nem vou.”. Roberta, do Alto do Surubi, respondeu algo na mesma direção e disse: “Ah, tem que ir arrumadinho.”. Ponderando um pouco mais sobre a questão, Ricardo, do bairro Cabral, relativizou e disse: “Às vezes, eu vou do jeito que eu tô aqui. Tem gente que se prepara ‘pra’ ir ao *Shopping*, né? Se eu for junto com a minha família, eu me arrumo, certo? Mas se eu for sozinho, vou do jeito que eu tô, de chinelo [...], mas se eu tiver com esposa e filhos, aí eu me arrumo”.

Embora se tenha reconhecido que todo espaço tem seus próprios códigos de uso, e que se “vestir bem” pode ter um sentido amplo (vestir-se melhor do que quando se está em casa; escolher não sair “mal vestido”, etc.), essas falas parecem indicar certa necessidade de se atender a um padrão idealizado de comportamento em *Shopping Centers* por parte de algumas pessoas. Por outro lado, mesmo assim, é importante reconhecer também o número relativamente alto de pessoas que disse não se vestir melhor para visitar os empreendimentos, mesmo eles parecendo imbuir esse código de uso⁵⁰. Além de influenciar o resultado do Gráfico 29, deixando-o contundente, esses dados também são interessantes para, em alguma medida, desconstruir um pouco a ideia preconcebida de que os *Shopping Centers* necessariamente impõem uma adequação extrema de comportamento entre (os) que os frequentam, sobretudo em relação a sujeitos das camadas mais populares.

⁴⁹ Embora seja profundamente explorado pelo livro, é possível sintetizar uma das visões do autor sobre o assunto a partir da seguinte fala: “embora existam muitos brasileiros que falam uma mesma coisa em todos os espaços sociais, o normal – o esperado e o legitimado – é que casa, rua e outro mundo demarquem fortemente mudanças de atitudes, gestos, roupas, assuntos, papéis sociais e quadro de avaliação da existência em todos os membros da sociedade.” (DAMATTA, 1997, p. 48)

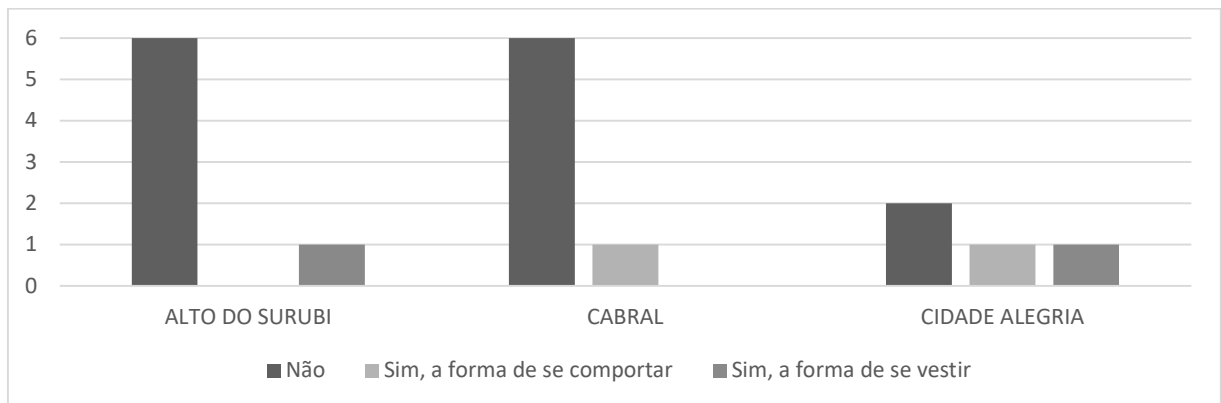
⁵⁰ E, nesse caso, é importante acrescentar a possível influência das representações de gênero e de idade orientando esse olhar a respeito dos *shopping centers*, embora isso não tenha sido avaliado no estudo.

Gráfico 28 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: o *Shopping Center* influencia o modo como você se veste ao visitá-los?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 29 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que o *Shopping Center* controla o seu comportamento?



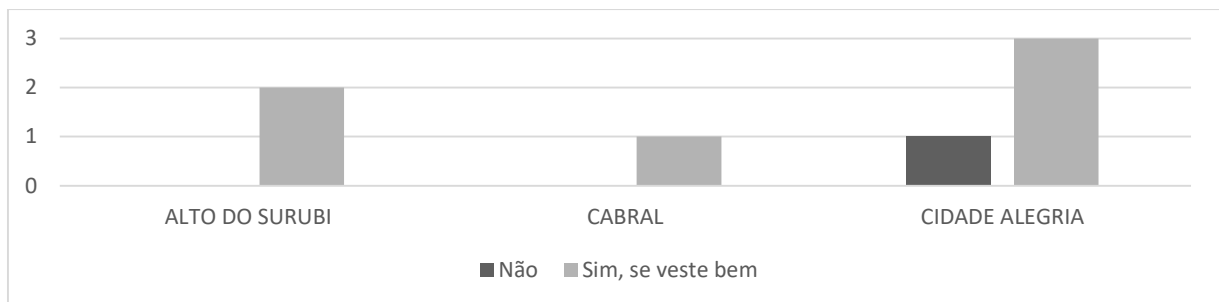
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.7.1.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos

Ainda em relação à opinião dos(as) entrevistados(as) sobre o comportamento adotado por quem visita esses empreendimentos, às pessoas que indicaram não os frequentar também responderam o que achavam a respeito do tema. Comparando as respostas de ambos os grupos (Gráfico 28 e Gráfico 30), e em que se destaque o menor tamanho da amostra do segundo (motivo justificado pelo número também menor dos(as) que disseram não frequentar os *Shopping Centers*), parece de maior consenso entre esse grupo de pessoas a relação dos empreendimentos e certos padrões de uso, correspondidos, por exemplo, pelo modo de se vestir. Se os dados do Gráfico 30 fossem agregados a despeito do bairro do(a) entrevistado(a), haveria uma maioria substancial de pessoas que, a despeito de não visitarem tanto os *Shopping Centers*, os entendem como influenciadores do modo de se vestir de quem os visita.

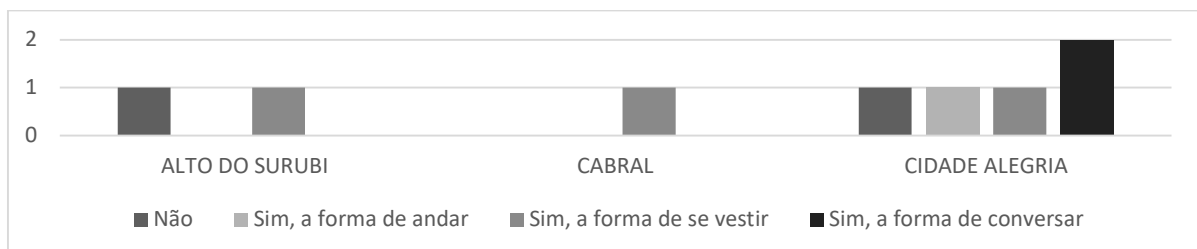
Embora o tamanho da amostra possa prejudicar uma consideração mais contundente, o Gráfico 31 demonstra o que pode ser uma possível tendência de que quem não visita os empreendimentos o entendam mais como um espaço de controle do que os(as) que os frequentam (Gráfico 29). Além disso, nas falas colhidas a respeito do assunto, fica claro a representação simbólica desses espaços como lugares em que se pressupõe um uso diferenciado, como bem declarou Isabela, entrevistada do Cidade Alegria, de apenas 13 anos: “Porque, assim, no *Shopping*, todo mundo vai vestidinho, aí, se vier algum ‘indecente’ lá, de roupinha normalzinha, pega mal, todo mundo fica olhando”. Continuando sua fala, Isabela completou: “Ah, tipo assim, eu acho que a gente vai mais arrumadinho, né, porque [...] Pelo fato das lojas, das pessoas mesmo”. No Alto do Surubi, Cristina opinou, dizendo: “Ah, *Shopping* é um lugar pra passear, né? Ir bem arrumadinho, se vestir bem”. E, no Cabral, outro entrevistado, Alberto respondeu: “Pessoal tá tudo bem vestido, né? Lá é diferente. Ainda mais ali no Pátio Mix. Você chega lá assim [...]” — falou ele apontando para suas roupas e insinuando que não estariam adequadas para visitar os *Shopping Centers* naquele momento.

Gráfico 30 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que os *Shopping Centers* influenciam o modo com que as pessoas se vestem para visitá-los?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 31 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que o *Shopping center* controla o comportamento das pessoas? ¹



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que declararam não frequentar os empreendimentos, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção.

5.7.2 Exposição/julgamento

5.7.2.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos

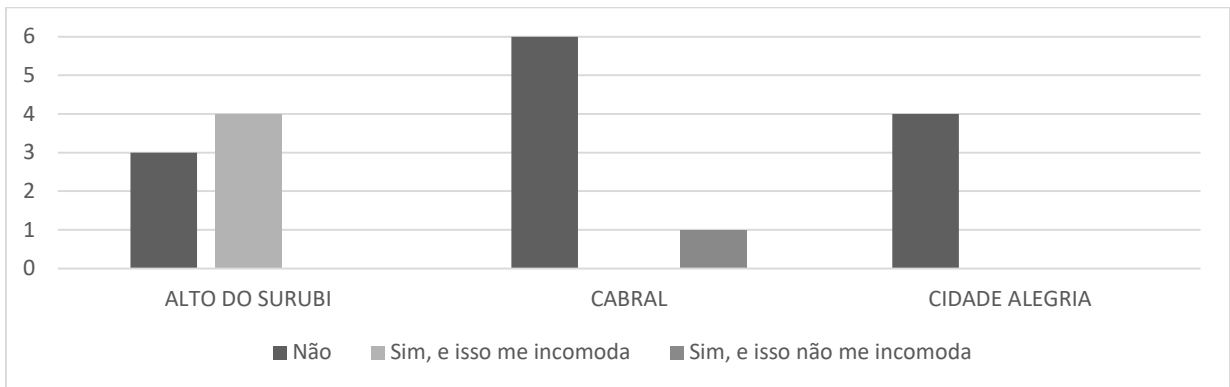
Ainda na categoria “opinião sobre os *Shopping Centers*”, depois de analisar a percepção dos(as) entrevistados(as) sobre um possível controle de comportamento exercido por esses espaços, foi a vez de investigar até que ponto esses empreendimentos serviam como lugares de exposição/julgamento, sobretudo em relação a pessoas de menor potencial de consumo. Para isso, foi perguntado se os(as) entrevistados(as) que visitavam os *Shopping Centers* se sentiam expostos e julgados e, ainda, se haviam passado por algum constrangimento dentro dos empreendimentos. De acordo com os Gráficos 32, 33 e 34, foi grande a proporção de pessoas que disse que não, destacando-se também algumas respostas positivas em relação ao bairro Alto do Surubi, acompanhadas de um incômodo em relação à questão. Apenas uma pessoa do bairro Cabral também respondeu que sim, que se sentia exposta e julgada dentro de um *Shopping Center*, declarando, porém, não se incomodar com a situação.

Comparando os Gráficos 32 e 28, com exceção do Alto do Surubi, é interessante observar o número grande de pessoas que indicou se “vestir bem” para visitar os empreendimentos (Gráfico 28), declarando, porém, não se sentir exposta ao frequentarem esses espaços (Gráfico 32). Tecnicamente, essas duas condições se contradizem, uma vez que, muito provavelmente, a motivação de vestir-se melhor vem justamente da condição de estarem submetidos ao olhar de outras pessoas, e da necessidade de enquadramento. Da mesma forma, comparando as respostas do Gráfico 33 com as do Gráfico 28, mais uma vez, a proporção de quem disse se vestir bem para ir ao *Shopping Center* é maior (Gráfico 28) quando comparado com quem disse se sentir julgado(a) ao visitar os empreendimentos (Gráfico 33). Aparentemente, exceto no caso do Alto do Surubi, revela-se certa dissociação entre visitar o *Shopping Center* bem vestido e a condição desses espaços servirem de exposição e julgamento.

Dentre os indivíduos do Alto do Surubi que disseram frequentar *Shopping Centers* e se sentirem expostos e/ou julgados, está Cláudia, que indicou não se sentir à vontade em ambientes fechados, motivo pelo qual também se incomodava em relação aos empreendimentos: “Ai, porque assim, eu não gosto de frequentar ambiente que tem muita gente, né? E, lá, possui, né, bastante gente. E eu acabo [...], Apesar de trabalhar no comércio, né, lugar muito cheio eu não gosto”. Josiane, também entrevistada do bairro, porém, relatou um motivo um pouco menos subjetivo a respeito da questão, dizendo que a cor da pele seria uma razão para que se sentisse exposta/julgada no *Shopping Center*.

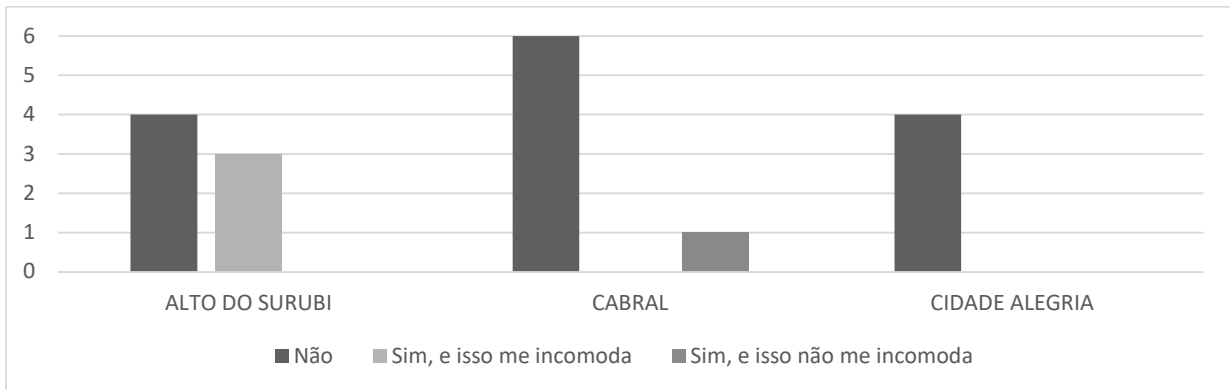
Quando perguntada se algo específico despertava esse incômodo em relação aos empreendimentos, ela disse: “Depende da loja. Se for mais “chique” [...]. Ainda mais pela cor da pele”. Outra entrevistada do bairro, de 65 anos, também indicou que se sentia exposta e julgada ao frequentar os *Shopping Centers*, citando até que havia passado por constrangimentos, preferindo, porém, não relatar o ocorrido (talvez, porque estivesse em meio a outras pessoas, que se aproximaram da entrevistada durante a realização da pesquisa).

Gráfico 32 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente exposto(a) em um *Shopping Center*?



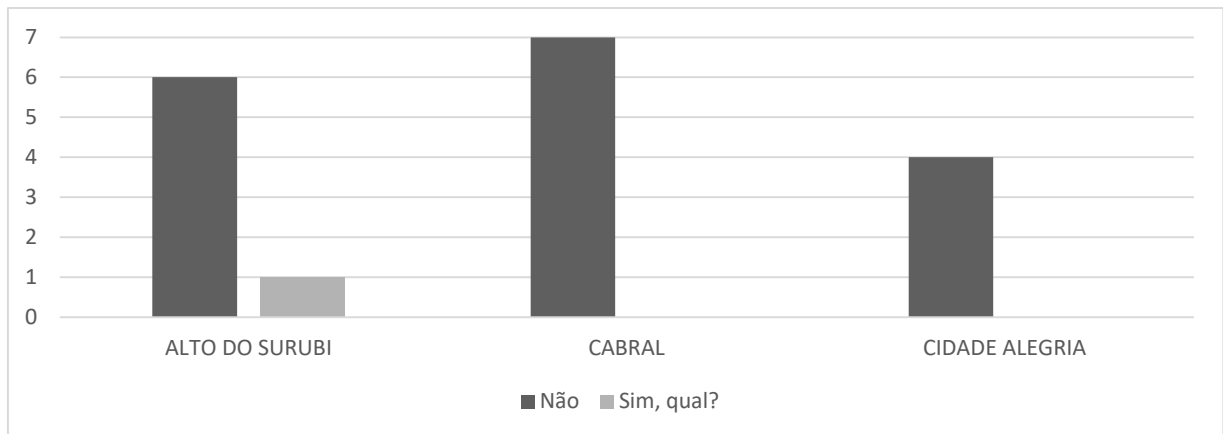
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 33 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente julgado(a) em um *Shopping Center*?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 34 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você já passou algum tipo de constrangimento em um *Shopping Center*?



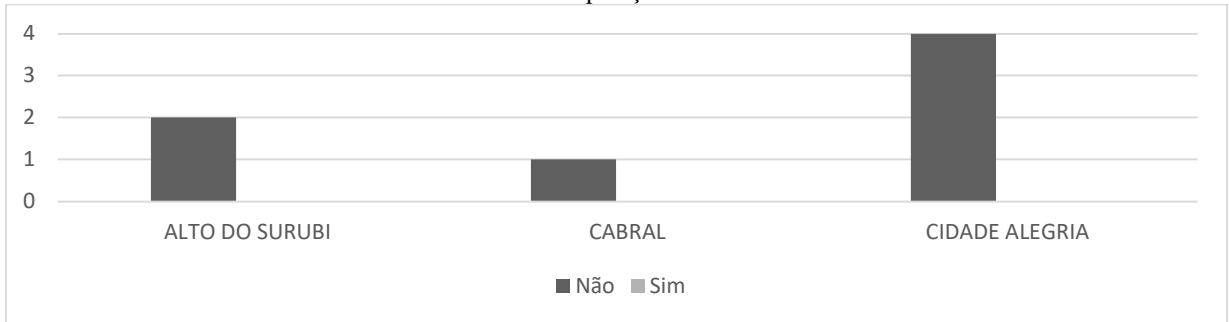
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.7.2.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos

Os indivíduos que não visitavam os *Shopping Centers* também responderam as mesmas perguntas que os demais, respostas para as quais estão apresentadas nos Gráficos 35, 36 e 37. Como se vê, nos três bairros, assim como entre os(as) que disseram visitar os empreendimentos, a maioria das pessoas indicou não achar os empreendimentos como espaços de exposição e de julgamento, tampouco terem passado por algum constrangimento dentro deles. Da mesma que no outro grupo, mesmo tendo havido uma proporção maior de pessoas indicando que os espaços influenciariam a maneira de se vestir de quem os visita (Gráfico 30), esses(as) mesmos(as) entrevistados(as) também disseram não achar os *Shopping Centers* lugares de exposição e julgamento (Gráficos 35 e 36).

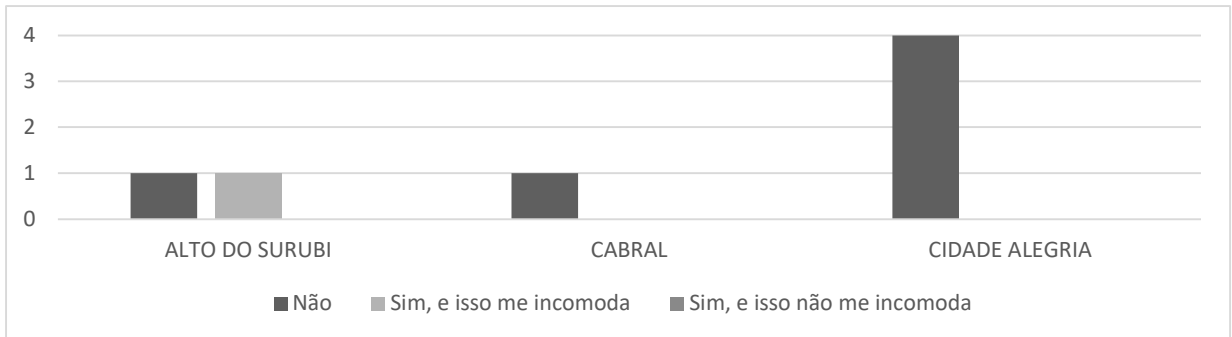
Já em relação à única resposta de quem disse se sentir incomodado com o julgamento nos *Shopping Centers*, é interessante notar que, em sua fala, Paulo, do Alto do Surubi, declarou um incômodo semelhante ao relatado por Josiane, moradora do mesmo bairro e que visita com frequência os empreendimentos. Nas palavras dele: “Eu já entrei numa loja e, daí, me olharam de rabo de olho. A gente que é de cor, né [...] por isso que eu não gosto de ir sem objetivo certo; vou pra fazer alguma coisa sempre, entendeu?”. Mais uma vez, percebe-se o elemento étnico-racial como condição às sensações de exposição e julgamento percebidas nos *Shopping Centers*.

Gráfico 35 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os *Shopping Centers* lugares de exposição?



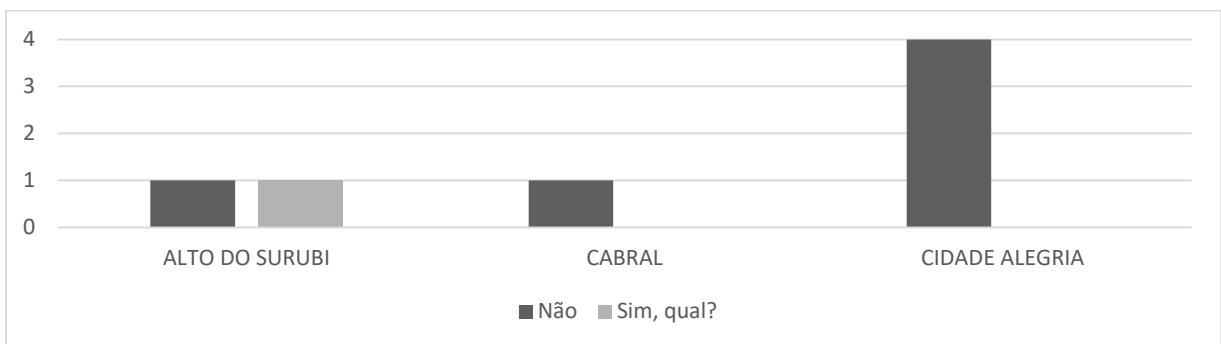
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 36 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os *Shopping Centers* lugares de julgamento?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 37 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria: você já passou algum tipo de constrangimento em um *Shopping Center*?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.7.3 Diversidade

5.7.3.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos

Outro exemplo de opinião em relação aos *Shopping Centers*, também sondada pelos questionários e entrevistas, foi em relação à imagem que esses empreendimentos transmitiam enquanto lugares de diversidade. A primeira pergunta feita nessa direção foi se o(a) entrevistado(a) achava o *Shopping Center* um lugar de liberdade ou de controle, e o Gráfico 38 demonstra a proporção interessante de quem disse reconhecer os empreendimentos como um espaço de pouca liberdade. Comparando essa resposta com as de quem disse se vestir melhor para ir aos *Shopping Centers* (Gráfico 28), percebe-se que, sobretudo no Cabral e no Cidade Alegria, não há grande incoerência entre ambas, embora isso não necessariamente signifique que haja uma correlação direta entre o pensamento de “se vestir melhor para ir ao *Shopping Center*” com o de que, “por esse motivo, o *Shopping Center* é um espaço de pouca liberdade”.

Por outro lado, é importante recordar que, em outra ocasião do questionário, um número extremamente alto de pessoas respondeu que os empreendimentos não controlavam o seu comportamento (Gráfico 29). Antes de entender isso como uma contradição, é possível que, para algumas pessoas, mesmo achando que os *Shopping Centers* seriam espaços de controle (Gráfico 38), não necessariamente, para elas, seus comportamentos eram influenciados demasiadamente por seus códigos de uso (Gráfico 29). Além do número interessante de pessoas que disse não se “vestir melhor” para frequentar os espaços (Gráfico 28), outro fator que pode reforçar essa ideia é o de que, na ocasião do Gráfico 29, a pergunta feita foi exatamente se o(a) entrevistado(a) achava que o *Shopping Center* controlava seu comportamento, enquanto que, para o Gráfico 38, a pergunta foi mais ampla, indagando se o(a) entrevistado(a) entendia os empreendimentos como espaços de liberdade ou de controle.

Outro ponto interessante sobre o Gráfico 38 é que, mesmo um número considerável de pessoas indicando que os *Shopping Centers* seriam espaços de controle (Gráfico 38), muitas indicaram não se sentir expostas e julgadas dentro desses empreendimentos (Gráficos 32 e 33) — (condições compatíveis a espaços controlados). Por outro lado, pelo menos em relação ao Alto do Surubi, é interessante notar que o bairro apresentou um número significativo de respostas positivas sobre a questão da exposição e julgamento (Gráficos 32 e 33), também apresentando uma grande proporção de respostas sobre os *Shopping Centers* serem espaços controlados (Gráfico 38).

Já sobre as entrevistas, algumas falas se destacaram, como: “Nem tudo dá pra fazer no *Shopping*.” (Roberta, do Alto do Surubi); “Não sei [...] Porque o *Shopping* é um negócio muito capitalista, né? Então, tipo, é [...] A pessoa vai pra poder fazer algumas coisas, mas são coisas que, tipo [...] Ah, é controlado tudo”. (Mariana, do Alto do Surubi); “Porque a gente também não pode fazer certas coisas lá, e aí muita câmera, vigilância [...]”. (Osvaldo, do Cabral). Ou seja, pelas falas de quem disse frequentar esses empreendimentos e que responderam entendê-los como espaços controlados, é interesse notar a sensibilidade da percepção deles(as) em relação ao papel de controle que os *Shopping Centers* desempenhariam.

O Gráfico 39, por sua vez, mostra as respostas de quem respondeu entender os empreendimentos como espaços públicos ou privados. Como se vê, em relação ao Alto do Surubi, só uma pessoa indicou os empreendimentos como lugares de liberdade (Gráfico 38), enquanto houve um equilíbrio maior entre as respostas do Gráfico 39. Em tese, entre os(as) entrevistados(as) do bairro, isso indicaria que as ideias de “liberdade” e de “controle” não necessariamente corresponderiam, respectivamente, ao que se entende como espaço público e privado. Em alguma medida, isso também ocorre no Cabral e no Cidade Alegria, onde parece ser ligeiramente mais fácil entender os *Shopping Centers* como espaços de controle (Gráfico 38) do que privados (Gráfico 39).

De maneira direta, foi perguntado, então, se o(a) entrevistado(a) entendia o *Shopping Center* como um lugar de pessoas pobres, com dinheiro ou de qualquer “tipo de pessoa” (Gráfico 40). A escolha pelo termo “com dinheiro” e não “ricas” (expressão imediatamente contrária a “pessoas pobres”) se deu para não gerar um distanciamento do(a) entrevistado(a) em relação à alternativa, uma vez que, logo em seguida, foi perguntado também de que modo os indivíduos se enxergavam, se pobres ou com dinheiro (partiu-se do pressuposto de que, de acordo com o recorte sócio-espacial traçado na pesquisa, não haveria quem se encaixasse na categoria de “ricas”). A escolha pela consecutividade das perguntas também foi proposital, a fim de realizar uma espécie de “confronto” entre a perspectiva do indivíduo em relação aos empreendimentos e a de si mesmos.

Em relação ao modo de ver os *Shopping Centers* (Gráfico 40), percebe-se que, no geral, boa parte dos(as) entrevistados(as) indicou o espaço como de uso de “qualquer pessoa”, mas que ninguém respondeu que os empreendimentos seriam voltados a pessoas pobres. No Alto do Surubi, assim como houve uma proporção maior de quem disse se sentir exposto(a) e julgado(a) nos *Shopping Centers* (Gráficos 32 e 33), houve também uma tendência maior de respostas sobre os espaços serem voltados a pessoas com dinheiro (Gráfico 40).

No mesmo bairro, uma das respostas não foi computada no Gráfico 40 porque a entrevistada Mariana teve dificuldade de escolher apenas uma opção da pergunta. Nas palavras dela: “Depende muito [...] Porque, tipo assim, eu não sou rica, mas eu também não sou, tipo, ‘na miséria’, sabe? Eu tenho uma vida mais ou menos; tenho dificuldades na minha casa [...]”. Quando questionada se, então, ela não sabia mesmo opinar sobre quais “tipo de pessoas” frequentariam os *Shopping Centers*, ela completou, dizendo: “Então, tipo, uma pessoa na miséria talvez vá no *Shopping* uma vez no ano, duas vezes, e olhe lá. Então, tipo, eu não sei”.

Ainda sobre a pergunta, outro ponto que merece destaque é em relação aos bairros Cabral e Cidade Alegria. Conforme se vê no Gráfico 40, no primeiro bairro, houve unanimidade sobre os empreendimentos serem espaços para qualquer tipo de pessoa; no segundo, a maioria das pessoas indicou essa mesma tendência de resposta. Por outro lado, nos mesmos dois bairros, houve uma proporção bem maior de respostas sobre os *Shopping Centers* serem espaços de controle, não de liberdade (Gráfico 38). É claro que o fato de entender como espaços acessíveis a qualquer pessoa não necessariamente faz desses empreendimentos lugares menos controlados do ponto de vista dos seus usos, mas resta saber se cada um(a) desses(as) entrevistados(as) partiu mesmo desse pressuposto ou se, mais uma vez, houve contradição entre o entendimento do *Shopping Centers* como espaços de acesso controlado, e, ao mesmo tempo, para o uso de qualquer pessoa.

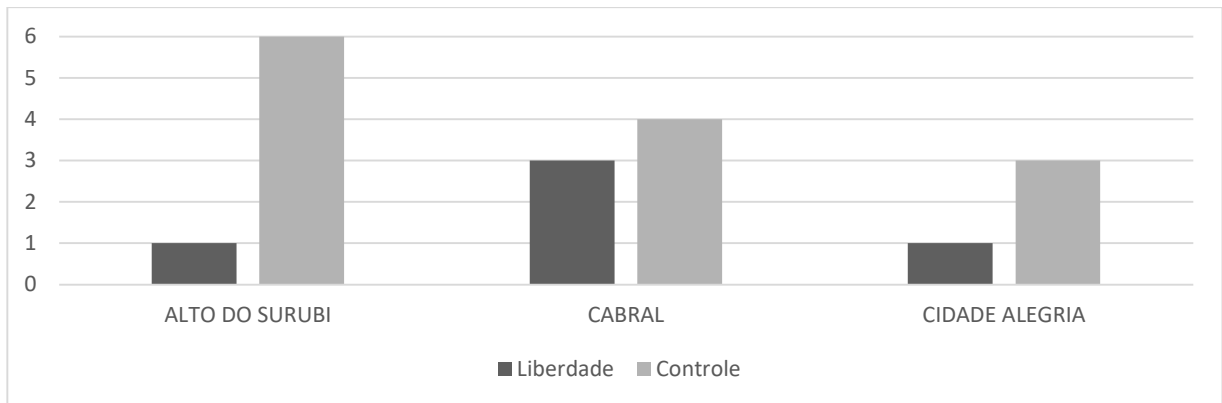
Quando perguntados(as) sobre como se classificavam, é possível notar no Gráfico 41 que, em todos os bairros, a maior parte dos(as) entrevistados(as) indicou que se considerava “pobre”. Comparando esse resultado com o da pergunta anterior, embora ninguém tenha indicado o *Shopping Center* como um espaço de pessoas pobres, não há aí exatamente uma contradição entre os dois padrões de resposta, uma vez que definir os empreendimentos como lugares para “qualquer pessoa” parece incluir também o uso de “pessoas pobres” e “com dinheiro”.

Além disso, é interessante observar as falas das pessoas ao responderem como elas se classificavam, se pobres ou com dinheiro (Gráfico 41). Ricardo, do bairro Cabral, explicou: “Rico eu não me considero, não, né? Mas ‘pobre’, ‘pobre’, ‘miserável’, não”. Da mesma forma, Artur, do Cidade Alegria, também disse: “Ah, eu não sou rico, mas também não sou pobre, pobre [...]”. Como visto parágrafos anteriores, ao responder outra pergunta, Mariana foi outra entrevistada que também demonstrou certo “incômodo” ou “dificuldade” em se classificar como alguém “com dinheiro”, achando necessário, por esse motivo, justificar e contextualizar sua resposta.

Sobre essa mistura de certo “constrangimento” e “dificuldade” ao se classificarem como pessoas “pobres” ou “com dinheiro”, uma série de questões pode ter contribuído para a questão. Primeiro, a metodologia empregada pressupôs a seleção de bairros cujo perfil majoritário fosse o de moradores(as) com alguma dinâmica de consumo, e não totalmente vulneráveis do ponto de vista social. Nesse sentido, é como se boa parte dos(as) entrevistados(as) pertencesse a um “limbo social”, não definido totalmente pela condição de ser pobre (ou “miserável”, como alguns indivíduos disseram), mas tampouco de ser alguém “com dinheiro”⁵¹.

Por outro lado, é possível também que, pela abordagem do questionário, certos(as) entrevistados(as) tenham compreendido a problemática tratada pela pesquisa (algumas pessoas quiseram se inteirar da proposta do trabalho, inclusive) e, percebendo que o *Shopping Center* era tratado no estudo como um espaço projetado, *a priori*, para o consumo, muitos(as) tenham se deparado com o dilema de se entenderem como pobres, mas não “suficientemente pobres”, ao ponto de sequer consumirem em um *Shopping Center* — seja lá qual for o entendimento que os(as) entrevistados(as) tenham da prática de consumo —. Daí, talvez, a sensação de incômodo e inadequação ao responderem à pergunta referente ao Gráfico 41.

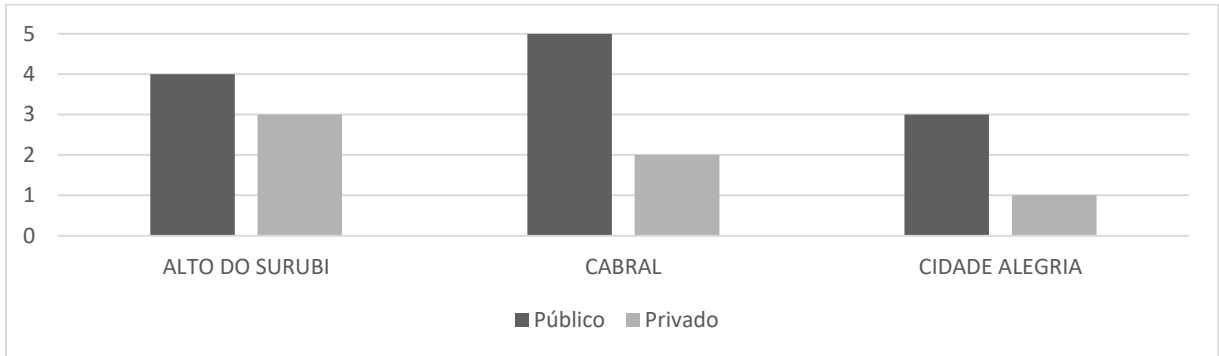
Gráfico 38 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um lugar de liberdade ou de controle?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

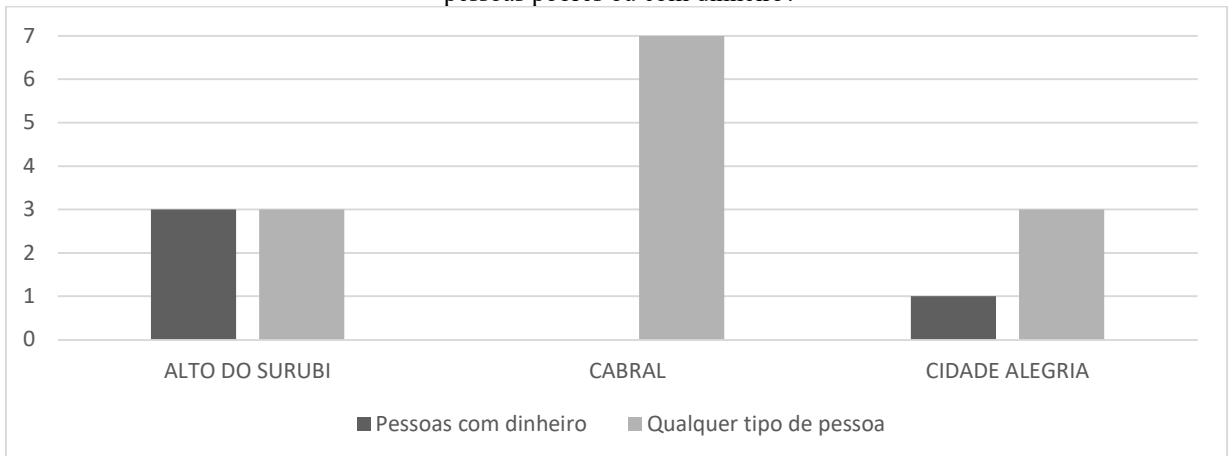
⁵¹ Mais do que uma questão particular a este trabalho, outros estudos também descrevem a dificuldade da autoidentificação de classe em determinados segmentos sociais, como no caso da classe média emergente. Por exemplo, ao analisar exatamente a mesma questão, só que a partir de um grupo específico de entrevistados(as), Salata e Scalón (SALATA; SCALÓN, 2015) p. 382) descrevem o seguinte aspecto: “Se, por um lado, não se percebiam mais como “pobres” (aqueles que passam muitas dificuldades, a ponto de não ter o que comer), por outro dificilmente se percebiam como “classe média” (o que envolveria o acesso ao supérfluo, a regalias). Pareciam se enxergar, assim, conforme colocado pela entrevistada Marlene, como “um pobre melhorzinho”, uma situação intermediária para a qual nenhuma definição muito precisa ainda foi encontrada por eles.”

Gráfico 39 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um espaço público ou privado?



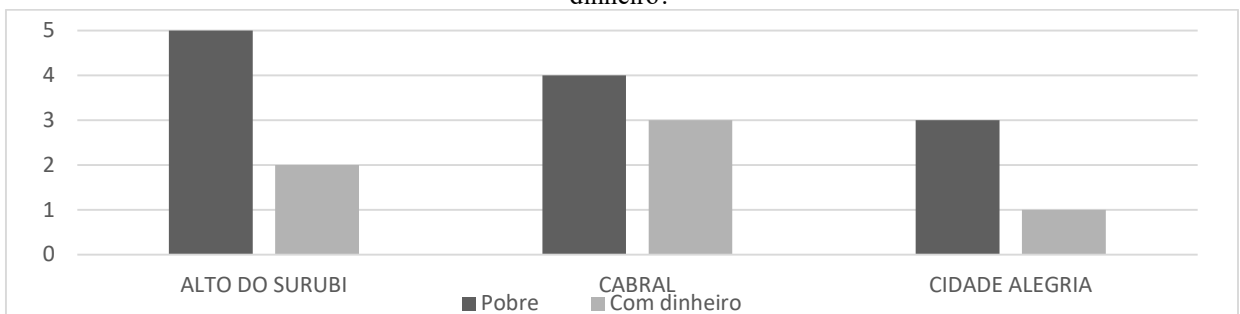
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 40 - Alto Do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um lugar de pessoas pobres ou com dinheiro?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 41 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se considera uma pessoa pobre ou com dinheiro?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.7.3.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos

Por conseguinte, então, para a análise da mesma dimensão de questões em relação àqueles(as) que responderam não frequentar os *Shopping Centers*, alguns elementos merecem atenção. Por exemplo, no caso do Cidade Alegria, bairro com uma amostra maior de respostas pelo número de pessoas que indicou não ir aos empreendimentos, parece haver uma relação de coerência entre os resultados de quem disse que o *Shopping Center* influenciava o modo das pessoas se vestirem (Gráfico 30), e controlavam o comportamento das pessoas (Gráfico 31), com a opinião de que esses espaços seriam lugares de controle (Gráfico 42). Ao responder à pergunta, a fala de Isabela, de apenas 13 anos, chamou bastante a atenção ao justificar o motivo do *Shopping Center* ser um espaço de controle, na sua opinião: “Ah, porque um dia eu fui lá, com a minha avó; ela tava fazendo a sobancelha. Aí eu não tava aguentando esperar e sentei no chão. Aí o segurança mandou eu levantar”.

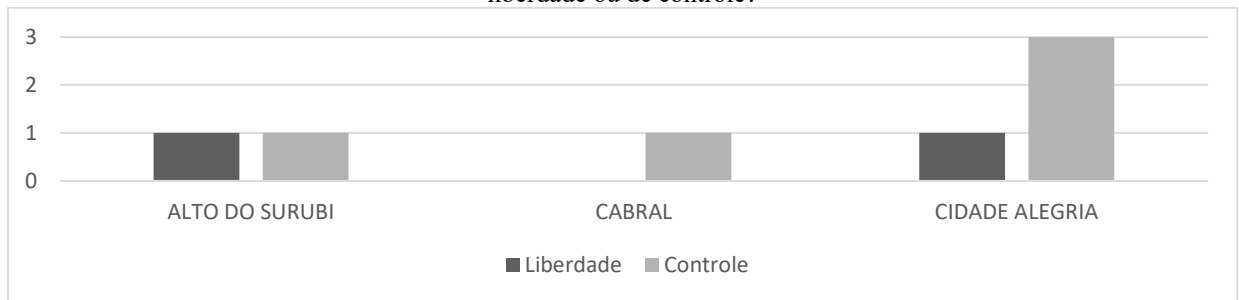
Por outro lado, algumas contradições também se destacaram, inclusive que são semelhantes às do grupo dos(as) frequentadores(as) do *Shopping Center*. Neste, como visto, algumas pessoas que reconheceram um tipo de controle nesses empreendimentos (Gráfico 38), ao mesmo tempo, indicaram não se sentir julgadas e expostas ao visitá-los (Gráficos 32 e 33). No caso de quem visita os *Shopping Centers* só eventualmente, percebe-se a mesma tendência. No Cidade Alegria — bairro cuja análise é um pouco mais favorável devido ao número de pessoas do bairro que não visita os empreendimentos —, há um padrão inverso entre quem indicou não se sentir exposto(a) e julgada(a) ao visitar eventualmente os espaços (Gráfico 35 e 36), respondendo, no entanto, que entendiam os *Shopping Centers* como espaços de controle (Gráfico 42).

Ainda analisando o Gráfico 42, e o contrapondo ao 43, repete-se neles a mesma tendência verificada de quem disse frequentar os empreendimentos e, mesmo indicando os *Shopping Centers* como espaços de controle (Gráficos 38), responderam enxergá-los como espaços públicos (Gráfico 39). Entre os(as) que não visitam tanto esses espaços, sobretudo na maior amostra do Cidade Alegria, também fica nítida a oposição de ideia entre os(as) entrevistados(as) que entendem os empreendimentos como espaços de controle (Gráfico 42), ao mesmo tempo em que os classificaram como espaços públicos (Gráfico 43). Ainda em relação à pergunta sobre os *Shopping Centers* serem espaços públicos ou privados, no Alto do Surubi, percebe-se que, embora só duas pessoas tenham respondido que não costumavam ir aos empreendimentos, existem três respostas tabuladas no Gráfico 43.

Isso ocorreu em razão da resposta de Paulo, entrevistado do bairro, que fez uma declaração extremamente sensível sobre a pergunta, dificultando a decisão de marcar apenas uma das opções disponíveis: “Eu acho que é um lugar público escondido de privado, e vice-versa”.

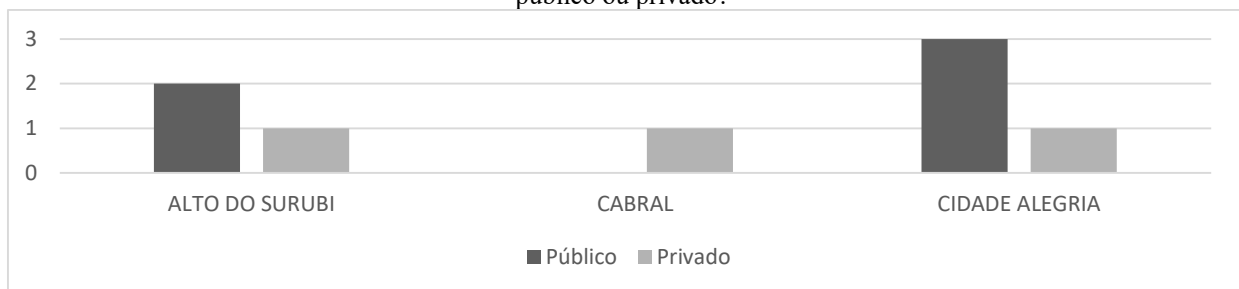
Quanto às perguntas do Gráfico 44, percebe-se que, assim como em relação a quem declarou visitar com frequência os *Shopping Centers*, a maioria dos indivíduos que não costuma visitá-los também indicou os espaços como lugares de “qualquer pessoa”, não havendo nenhuma resposta sobre eles serem para pessoas pobres. Houve uma única resposta contrária, no Cidade Alegria, onde foi respondido que o *Shopping Center* seria um lugar para “pessoas ricas”. Comparando esse padrão com o das perguntas anteriores, percebe-se que, talvez, haja certa divergência entre a percepção de controle desses empreendimentos e até que ponto isso levaria ao cerceamento do uso desses espaços para determinados grupos sociais.

Gráfico 42 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um lugar de liberdade ou de controle?



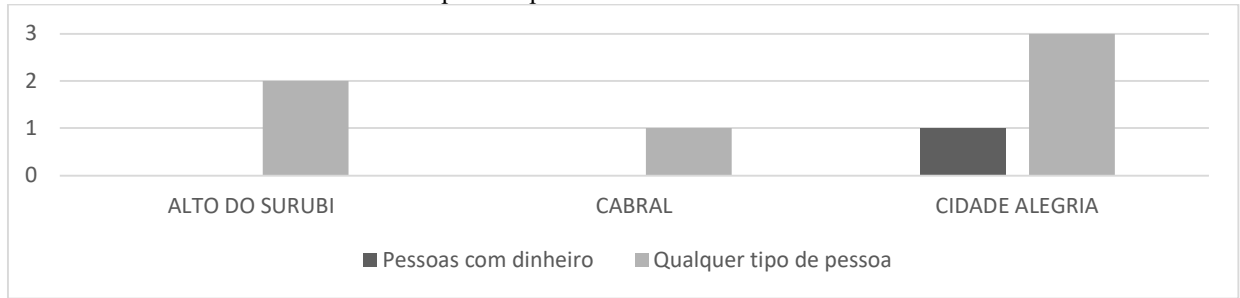
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 43 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um espaço público ou privado?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 44 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o *Shopping Center* um lugar de pessoas pobres ou com dinheiro?¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

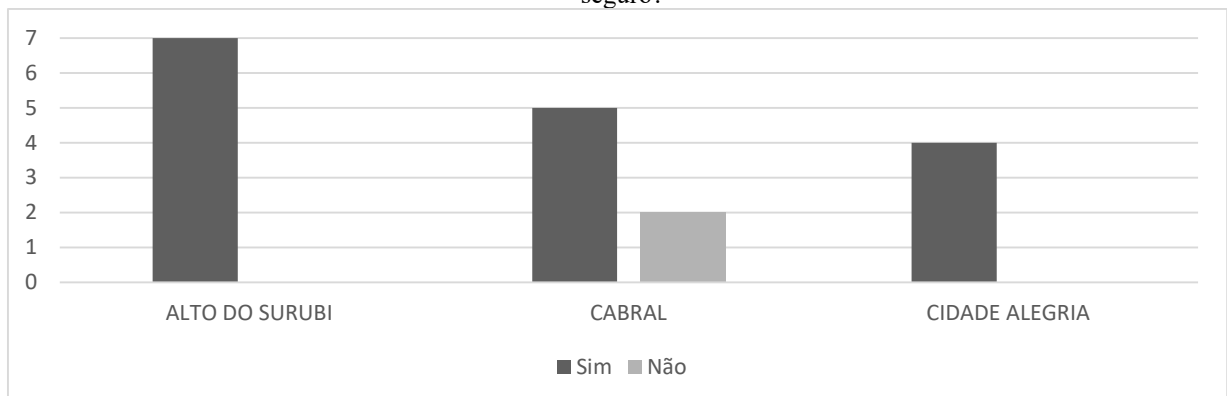
¹ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos que declararam não frequentar os empreendimentos.

5.7.4 Sensação de segurança

5.7.4.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos

Outra categoria de análise avaliada foi em relação à sensação de segurança oferecida pelos *Shopping Centers* (Tabela 3) que, dentre suas premissas de operação, tem como característica o forte aparato de vigilância. Como discutido anteriormente, essa forma de controle deve-se à tentativa de que esses empreendimentos sejam uma boa alternativa ao uso de espaços abertos, que costumam não contar com o controle eficiente de episódios de violência. Dessa forma, em relação a quem disse frequentar os *Shopping Centers*, o Gráfico 45 mostra que, nos três bairros, quando não houve unanimidade de respostas positivas, a maioria dos indivíduos respondeu que se sim, que se sentia segura ao usar os empreendimentos, com exceção apenas de duas respostas contrárias, no bairro Cabral.

Gráfico 45 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você considera O *Shopping Center* um lugar seguro?

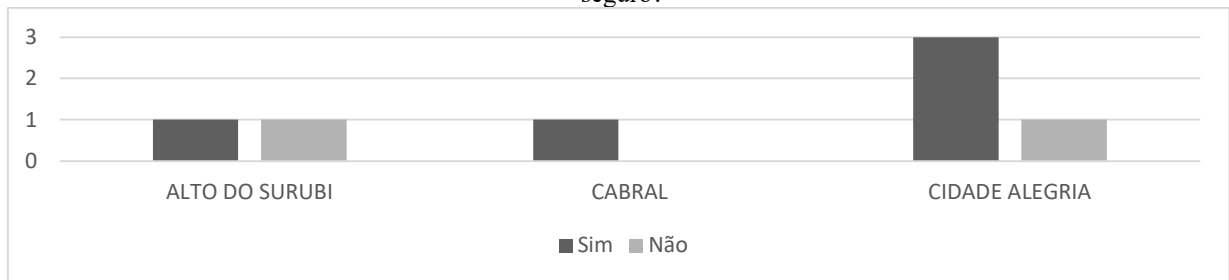


Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.7.4.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos

Já em relação às respostas de quem disse não visitar esses empreendimentos com frequência, o Gráfico 46 traz os resultados e, nele, percebe-se o que pode ser uma tendência de menor sensação de segurança nos *Shopping Centers* quando o grupo em questão não tem por hábito o seu uso. Por outro lado, em razão do pequeno tamanho da amostra de quem disse não visitar os espaços, uma conclusão como essa requereria dados mais numerosos e uma análise mais aprofundada da questão.

Gráfico 46 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você considera o *Shopping Center* um lugar seguro?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.8. Comparação dos *shopping centers* com campos elíseos e o comércio local

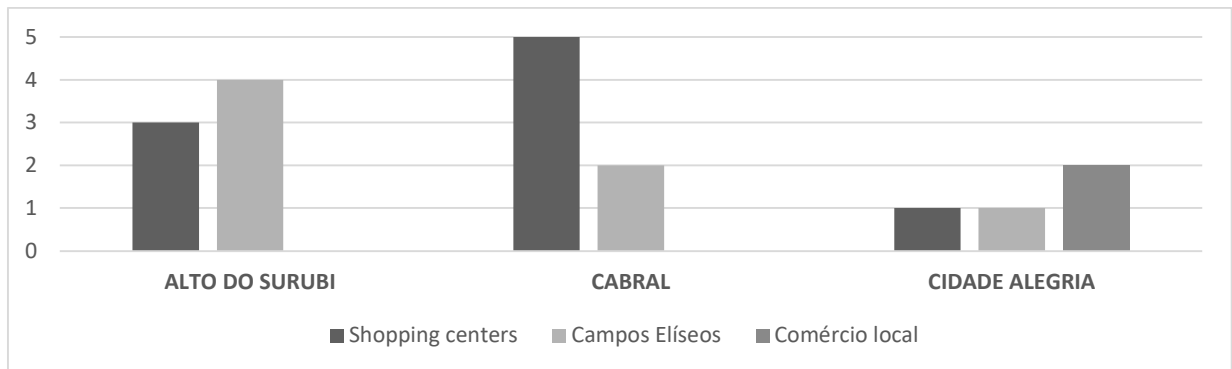
5.8.1 Funções/papéis

5.8.1.1 Opinião de quem disse visitar os empreendimentos

Já em relação à categoria de análise 7 (Tabela 3) — a última que avalia os hábitos de uso e algumas opiniões sobre os *Shopping Centers* — buscou-se uma comparação entre o uso dos empreendimentos imobiliários, Campos Elíseos (Centro Comercial da cidade média) e o comércio local em cada um dos bairros. Dentre aqueles(as) que indicaram visitar com frequência os *Shopping Centers*, de acordo com o Gráfico 47, nota-se o que parece ser uma interessante espacialidade da preferência por cada uma dessas expressões de centralidade, dependendo da localização de cada bairro.

Por exemplo, quanto ao Alto do Surubi — bairro localizado relativamente próximo aos *Shopping Centers* de Resende/RJ (especialmente, do Pátio Mix), e também bem localizado em relação ao centro comercial da cidade (mapa 4) —, percebe-se um equilíbrio maior em relação à preferência por ambas as centralidades (lembrando que o bairro possui um número inexpressivo de estabelecimentos comerciais em seu interior); já em relação ao Cabral, nota-se uma nítida preferência pelos *Shopping Centers* de Resende/RJ (dos três bairros, ele é o que possui a menor distância média até o *Shopping Center* Pátio Mix); e, no que se refere ao Cidade Alegria — bairro mais distante do centro comercial e dos *Shopping Centers* de Resende/RJ —, mesmo dentre os(as) que indicaram visitar os *Shopping Centers*, observa-se que o subcentro do próprio bairro parece exercer maior centralidade para os(as) entrevistados(as) do que os empreendimentos imobiliários da cidade e o calçadão de Campos Elíseos.

Gráfico 47 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: qual desses lugares você prefere frequentar?



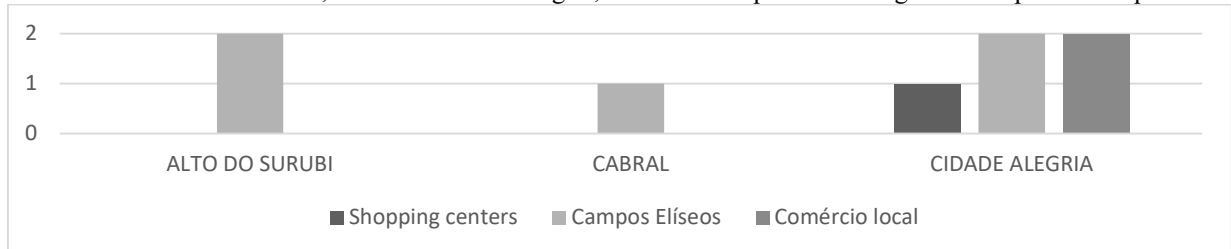
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.8.1.2 Opinião de quem disse não visitar os empreendimentos

Em relação àqueles(as) que não visitam com frequência os *Shopping Centers*, mais uma vez, a espacialidade dos resultados é interessante (Gráfico 48). Em primeiro lugar, como se esperava de pessoas que não visitam com frequência os *Shopping Centers*, a preferência pelos empreendimentos não foi assim tão expressiva (ao que se pese o reduzido tamanho da amostra), com apenas um indivíduo, do Cidade Alegria, indicando preferir os *Shopping Centers* em comparação às demais opções de espaços. Em segundo lugar, ainda sobre o Cidade Alegria, percebe-se uma interessante preferência pelo comércio local do bairro, sugerindo um tipo de “competição” do seu subcentro com a centralidade de Campos Elíseos — onde se concentra a maior variedade de estabelecimentos econômicos de Resende/RJ.

Ainda sobre isso, vale lembrar que, como opção aos *Shopping Centers*, Campos Elíseos também não apareceu dentre as preferências dos(as) moradores(as) do Cidade Alegria (Gráfico 21).

Gráfico 48 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: qual desses lugares você prefere frequentar?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9 Comparação dos *shopping centers* com os espaços públicos de lazer

Como visto na Tabela 4, o uso dos espaços públicos também foi submetido a categorias e dimensões de análises semelhantes às dos *Shopping Centers*. Com isso, um dos objetivos foi o de identificar uma possível relação entre o uso desses empreendimentos em detrimento da oferta e uso de espaços públicos de lazer, nos bairros pesquisados. Ademais, também houve a intenção de comparar entre si o uso de dois espaços que, conceitualmente, guardam funcionalidades bem diferentes, ao mesmo tempo que, na prática cotidiana, podem compartilhar códigos de uso semelhantes — especialmente entre indivíduos de camadas populares.

Dessa forma, em primeiro lugar, comparando a amostra de quem disse visitar os *Shopping Centers* com a de quem frequenta os espaços públicos, percebe-se que, no Cidade Alegria, onde há um número maior de espaços públicos de lazer, a proporção de quem disse visitar mais as praças do que os *Shopping Centers* também é maior. O mesmo vale para o padrão oposto, isto é: no Alto do Surubi e no Cabral, bairros com o menor número absoluto de espaços públicos de lazer, a proporção de quem disse visitar os empreendimentos é maior do que de quem respondeu visitar as praças (Quadro 9). Reconhecendo que outras variáveis também podem influenciar nesse resultado, é possível demonstrar uma provável relação pertinente entre a provisão de espaços públicos de lazer e o uso de empreendimentos imobiliários. Por outro lado, é interessante destacar também que, mesmo que em menor proporção em relação aos *Shopping Centers*, percebe-se um número razoável de pessoas do Alto do Surubi e do Cabral que disse frequentar espaços públicos de lazer.

Ao que se pese os obstáculos ao uso de praças públicas nos limites desses dois bairros, e também a boa proximidade entre ambos e os *Shopping Centers* da cidade (que facilitaria o uso dos empreendimentos), esse resultado é interessante, indicando, inclusive, um possível alcance espacial de praças e parques de outros bairros no cotidiano desses(as) moradores(as) — bem próximo do que também indicou a leitura do Gráfico 21, com o Parque das Águas sendo opção ao uso dos *Shopping Centers* de Resende/RJ.

Quadro 9 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: quantidade de pessoas que indicaram frequentar ou não *Shopping Centers* e espaços públicos de lazer

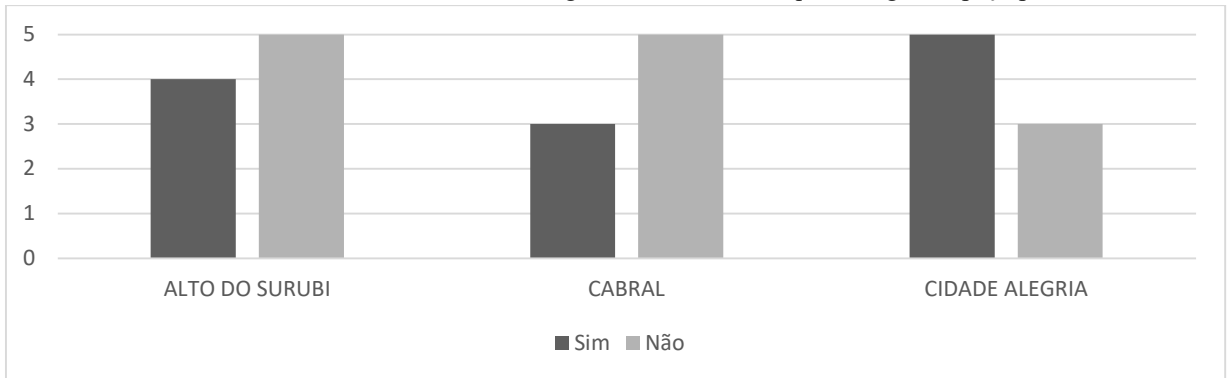
BAIRRO	FREQUENTAM SHOPPING CENTERS	NÃO FREQUENTAM SHOPPING CENTERS	FREQUENTAM ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER	NÃO FREQUENTAM ESPAÇOS PÚBLICOS DE LAZER
Alto do Surubi	7	2	4	5
Cabral	7	1	3	5
Cidade Alegria	4	4	5	3

Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.1 Hábitos/padrões de frequência

No entanto, para a análise das demais respostas levantadas pelo questionário, assim como para os *Shopping Centers*, a primeira categoria de análise foi sobre os hábitos e padrões de frequência dos espaços públicos (Tabela 4), cuja pergunta inicial foi se o(a) entrevistado(a) frequentava ou não esses espaços. Como se vê no Gráfico 49, é interessante notar que, mesmo no caso do Alto do Surubi e do Cabral — bairros onde suas únicas praças públicas estavam ou sendo construídas (Alto do Surubi) ou reinauguradas há pouco tempo (Cabral) —, alguns indivíduos relataram, ainda assim, o uso desses espaços. Outro ponto interessante foi em relação ao Cidade Alegria, único bairro cujo uso de espaços públicos de lazer superou o não uso, o que deve estar atrelado à maior concentração absoluta de praças no bairro do que no Alto do Surubi e no Cabral.

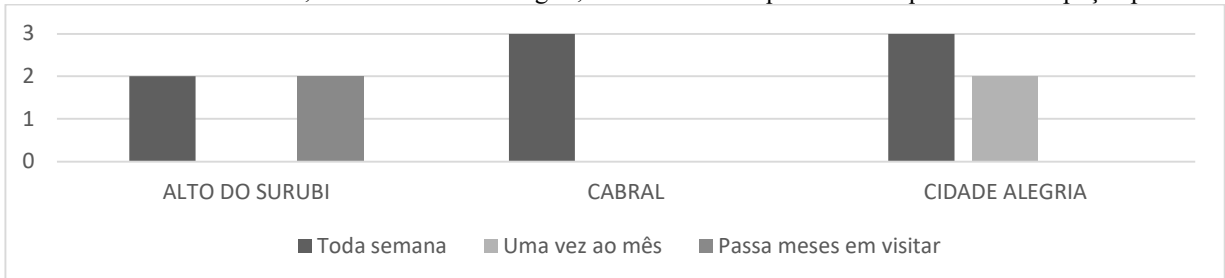
Gráfico 49 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: frequenta algum espaço público de lazer?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Para os(as) que disseram frequentar os espaços públicos, foi verificada a intensidade dessas visitas, tal como indica o Gráfico 50. Nele, percebe-se que, apenas no Alto do Surubi (bairro sem praças públicas), houve ocorrências de quem passava meses sem frequentar esses espaços. Porém, ainda assim, duas pessoas disseram frequentar os locais toda semana (o que só pode indicar o uso de praças e parques públicos em outros bairros da cidade). Por outro lado, no Cidade Alegria, não houve quem respondesse passar meses sem frequentar as praças, o que reforça a ideia de que esses espaços, uma vez estabelecidos, são mesmo usufruídos pelos(as) moradores(as) dos bairros.

Gráfico 50 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: frequência com que visita os espaços públicos



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.2 Finalidades/motivos de visitar ou não espaços públicos de lazer

Já em relação à segunda categoria (Tabela 4), em um primeiro momento, foram investigadas as principais finalidades do uso desses espaços. De acordo com o Gráfico 51, dentre os(as) que responderam visitá-los, nota-se uma variedade extremamente interessante de atividades de lazer realizadas nesses lugares, com destaque para os passeios com as crianças, no caso do Alto do Surubi e Cidade Alegria.

Além deles, boa parte das demais finalidades está relacionada a dinâmicas sociais (encontrar amigos(as); conversar; passear com a família), e/ou ao lazer e a atividades físicas (assistir a jogos; jogar bola; caminhar). Ainda em relação à mesma categoria de análise, também foi perguntado se os(as) entrevistados(as) sentiam falta de alguma coisa nesses lugares. Para essa pergunta, em função da semelhança entre as respostas, foram aglutinados os dados de quem disse frequentar ou não os espaços públicos de lazer, conforme se vê no Gráfico 52. Nele, embora se perceba uma diversidade muito elevada de “queixas”, destaca-se entre elas o elevado número de pessoas que, no Cidade Alegria, respondeu não sentir falta de nada em seus espaços públicos de lazer. No Alto do Surubi, a ocorrência dessa mesma resposta também foi alta, só que pelo motivo dos(as) entrevistados(as) entenderem que, não havendo praça pública no bairro, não haveria também queixa em relação ao seu uso.

No Cabral, também chama a atenção o número de pessoas que disseram sentir falta de ter uma praça. Além do incômodo em relação à ausência do espaço, é curioso destacar que algumas dessas respostas foram de fato colhidas enquanto o único espaço público de lazer do bairro estava em obras; porém, uma delas foi obtida depois da reinauguração do local. Conforme percebido ainda durante a entrevista, isso ocorre simplesmente pelo desconhecimento do entrevistado em relação ao término das obras da praça e à normalização do seu uso, o que pode ter tido a ver com sua recente reinauguração; com a distância entre o local de residência do morador (no eixo sul do bairro) e o endereço da praça (eixo norte do bairro) etc.

Outro motivo de queixa informado, importante de destacar, tem relação com a segurança. Citada duas vezes no Alto do Surubi e também no Cidade Alegria, a opção é interessante tratando-se de bairros localizados em uma cidade média cujos índices de crimes aumentaram nos últimos anos, tal como indicou Melara (2016) ao elaborar o esquema descrito na Imagem 7. Além disso, por ser um espaço público e aberto, há de se reconhecer também o nível maior de sensação de insegurança a que os(as) visitantes de praças públicas podem estar submetidos, muito mais do que, por exemplo, quem frequenta um espaço de lazer fechado como o de um *Shopping Center* (Gráficos 45 e 46).

Em relação aos demais motivos de queixa, é notável, ainda, embora tenham sido citadas nos três bairros, muitas das reclamações não se relacionaram apenas à condição de manutenção e conservação desses espaços, como se havia presumido.

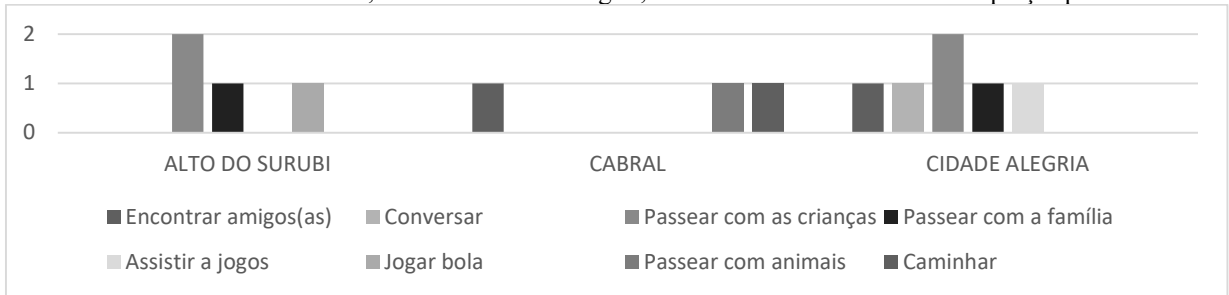
Boa parte das queixas (falta de barraquinhas de alimentação; de brinquedos; de música e opções de diversão) também fez referência à ausência de pontos de comércio fixos que acrescentariam às praças novas possibilidades de *fluxos*⁵². Percebeu-se, assim, o que pareceu ser a falta de uma estrutura que, para além da conservação e manutenção, conferisse mais finalidades às praças e parques públicos, fazendo do seu uso não um fim em si mesmo, mas uma oportunidade de usufruir de outras experiências sócio-espaciais.

Sobre essa questão, uma fala de Ricardo, do bairro Cabral, chamou a atenção. Ele se refere à Praça da Matriz, localizada no Centro Histórico de Resende/RJ, como um espaço público de lazer atrativo, pelo que parece, graças à diversidade de usos oferecidos por ele: “Porque tem uma outra praça ali perto da igreja [...] Geralmente, eu paro lá, né? Porque tem pastelaria, tem sorveteria [...] Então, a gente às vezes para ali”. Do mesmo bairro, Alberto também mencionou a mesma praça, sinalizando que ela era um bom exemplo de espaço público de lazer. Segundo ele: “[...] eu gosto mais de ir naquela praça ali da Matriz, no Centro da cidade. Tem uma igreja lá, sento lá dia de sábado e de domingo [...] Tem tudo quanto é tipo de pessoa lá”.

Ainda na mesma conversa, Alberto se aprofundou um pouco no assunto, queixando-se que sentia falta de frequentar espaços públicos de lazer sem a condição prévia de ter dinheiro: “[...] sem dinheiro, você não faz nada, né?”, disse ele. Quando questionado se, até na praça pública, não dava pra fazer nada sem dinheiro, ele respondeu: “Eu não faço, fia, eu não gosto, não. Pra mim [*sic*] sentar numa praça tem que ter uma merrequinha dentro do bolso pra mim [*sic*] fazer alguma coisa, né? Um cara hoje sem nada, o cara não é nada; o cara sem dinheiro, o cara não é porcaria nenhuma”. Essa perspectiva de Alberto sobre o assunto é extremamente interessante, uma vez que denuncia a relação quase de dependência que parece existir, por exemplo entre o lazer e formas de consumo, que pode explicar as queixas dos(as) entrevistados(as) em relação à “falta do que fazer” nas praças públicas.

⁵² Para Santos (2008, p. 62), “os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modifica.”.

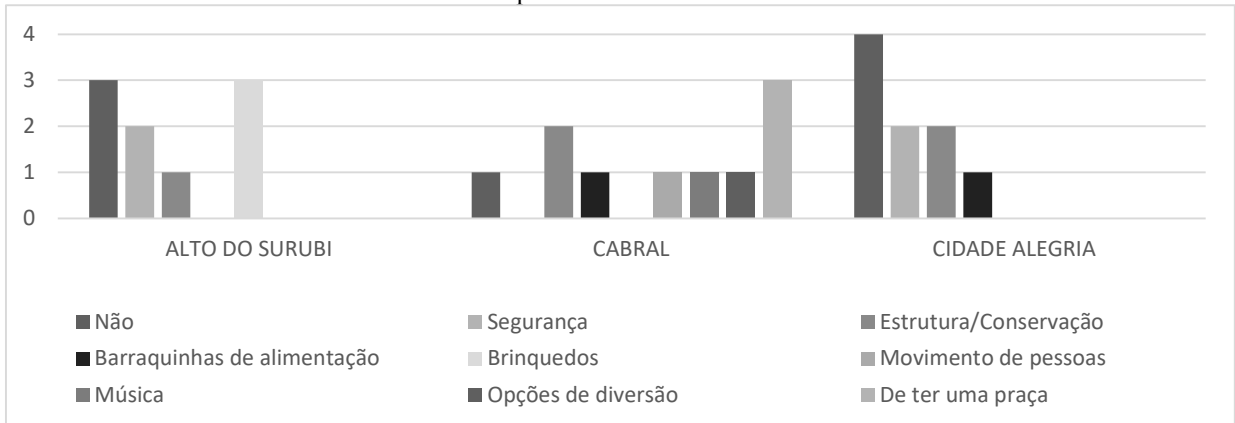
Gráfico 51 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: finalidade de ir às praças públicas ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que declararam não frequentar os espaços, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção.

Gráfico 52 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você sente falta de alguma coisa nos espaços públicos de lazer? ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que responderam aos questionários, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção.

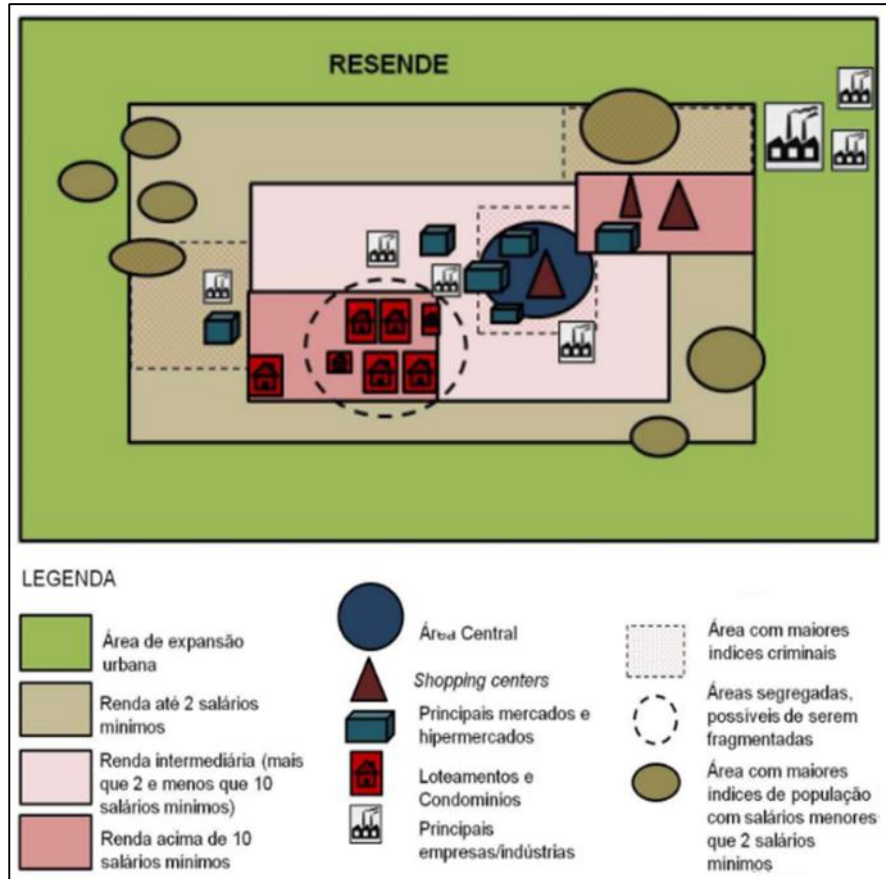


Imagem 7 - Esquema da organização espacial de Resende/RJ, considerando uma série de elementos, inclusive índices criminais

Fonte: Prefeitura de Resende/RJ (2015), Delegacia Civil (2013), Google Maps (2015) e IBGE (2010). Elaborado por Eliane Melara, 2016. Adaptado por: Monique Bastos, 2020.

Por fim, ainda em relação à categoria de análise 2 (Tabela 4), o Gráfico 53 reúne os motivos daqueles(as) que disseram não frequentar os espaços públicos de lazer. Nele, o “medo” se destaca como resposta no Alto do Surubi e no Cidade Alegria, mesmos bairros que os(as) entrevistados(as) que disseram frequentar os espaços públicos se queixaram da falta de segurança (Gráfico 52). A “falta de tempo” aparece, mais uma vez, como um motivo para não frequentar as praças e parques, da mesma forma que no caso dos *Shopping Centers* (Gráfico 15). E, embora não tenha sido citada por mais de um(a) morador(a) de um mesmo bairro, a “falta de estrutura e conservação” foi mencionada uma vez no Alto do Surubi e outra no Cabral — bairros nos quais a oferta de espaços públicos de lazer já foi discutida em outras ocasiões.

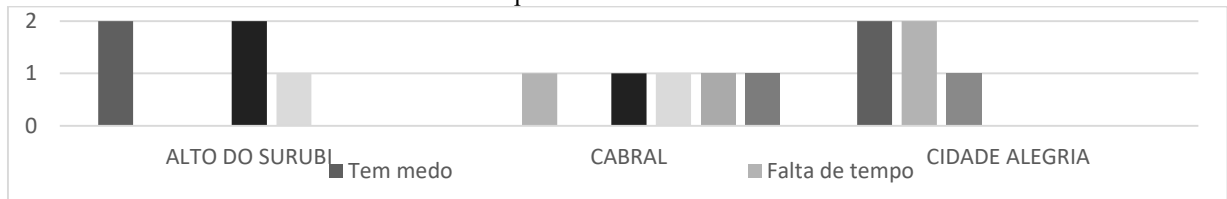
Acompanhadas das respostas dos(as) entrevistados(as), algumas falas foram interessantes. Sobre a questão da falta de companhia, mencionada uma vez no Gráfico 53, Isabela, do Cidade Alegria, justificou sua resposta, dizendo: “Ah, que [*sic*] nem sempre eu tô com alguém. Não gosto de ficar sozinha. Eu tenho medo”.

Em outras palavras, o fato de preferir frequentar os espaços acompanhada não teria a ver apenas com a questão da socialização, mas também com a sensação de insegurança ao se visitar as praças sozinha. Ainda sobre o medo, Josiane, do Alto do Surubi, justificou sua resposta, dizendo: “Porque Resende tá bem perigoso”. Ao ser questionada sobre os motivos desse “perigo”, a entrevistada demonstrou receio de falar mais sobre a questão, preferindo não prosseguir no assunto. Já sobre a falta de atrativos para se visitar as praças — motivo de não frequentar os espaços —, Márcio, do Cabral, disse: “Antigamente, praça era até mais gostoso de ir com as crianças; você tinha pipoqueiro, você tinha isso e aquilo, entendeu? Hoje em dia, até os brinquedos são muito mal cuidados”. Sua fala corrobora, assim, com parte da análise feita do Gráfico 53.

Vale acrescentar também que, assim como dois entrevistados do Cabral, a entrevistada Mariana, do Alto do Surubi, também descreveu um pouco da sua relação com a Praça da Matriz, só que na ocasião dos passeios que realizava quando criança, com o seu pai: “[...] E eu ia muito pra Praça Matriz, ali, por causa do meu pai, que ficava muito ali. Então, quando eu era menorzinha, eu gostava muito; hoje em dia, já não ligo”. Quando perguntada sobre o motivo de não frequentar mais o espaço, a entrevistada disse: “Porque não tem [...] Não vejo que [...] Tipo, é algo pra mim [...] Tipo, até com o meu irmão, iria pra jogar bola, pra [...] Eu até iria com ele, mas eu iria ficar sentada, sem fazer nada”. Ao ser questionada se ela queria dizer que, então, ela achava que não havia nada pra ser feito na praça, ela completou: “É [...] Porque, bom, não pra minha idade”.

Além de corroborar com a recorrente referência à Praça da Matriz como um espaço público de lazer importante de Resende/RJ, a fala de Isabela, por outro lado, revela o possível papel da idade influenciando os usos e as opiniões sobre esse espaço. Isso porque, ao contrário de Isabela, de 16 anos — que destacou o papel da praça em sua infância, mas também demonstrou pouco entusiasmo de frequentá-la hoje em dia —, Ricardo e Alberto, moradores do Cabral, com seus respectivos 42 e 46 anos, diferenciaram positivamente a Praça da Matriz dos demais espaços públicos da cidade, dizendo visitá-los com frequência como destino de lazer. Se pra ela, portanto, o espaço era pouco atrativo nos dias de hoje, pra eles, ao contrário, a Praça da Matriz era um espaço bem aproveitado, o que demonstra o possível papel da idade influenciando a maior ou menor importância de atrativos que ressignifiquem o papel desses espaços públicos, tal como já foi discutido no texto.

Gráfico 53 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: qual o motivo de não frequentar os espaços públicos de lazer? ¹²



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ A ocorrência da resposta “não tem praça” no Cabral se justifica pelo questionário ter sido aplicado também no período em que o bairro estava com sua praça em obras, sem a possibilidade de uso.

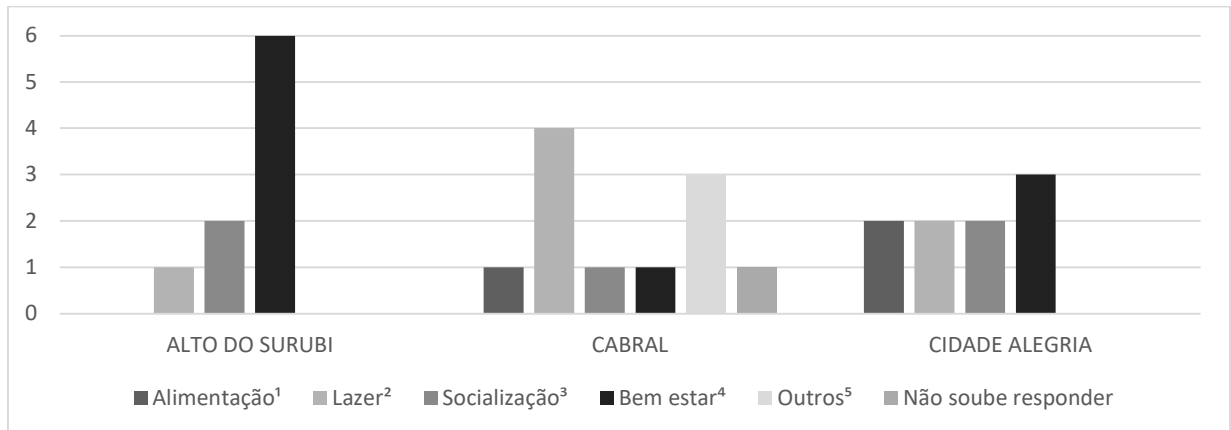
² O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que responderam aos questionários, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção.

5.9.3 Papel/influência que os espaços públicos de lazer desempenham

Partindo, então, para a terceira categoria de análise discutida até agora (Tabela 4), por meio dela, foi avaliado um pouco do papel e a influência que os espaços públicos de lazer desempenhariam do dia a dia dos(as) entrevistados(as). Uma das principais perguntas realizadas — que, inclusive, também foi feita para avaliar a visão dos(as) entrevistados(as) em relação aos *Shopping Centers*— foi sobre as palavras que estariam associadas, na opinião deles(as), aos espaços públicos. Mediante a diferença pouco substancial entre os padrões de resposta para os que disseram visitar ou não esses lugares, preferiu-se aglutinar os dois grupos de respostas, conforme se vê no Gráfico 54. Nele, os principais sentidos atribuídos estão associados ao bem-estar, ao lazer, à socialização e à alimentação.

Comparando esses sentidos aos atribuídos aos *Shopping Centers* (Gráficos 22 e 25), nota-se um padrão semelhante entre todos os Gráficos, exceto em relação às palavras associadas ao consumo, presentes diretamente nos significados dos empreendimentos imobiliários e não nos dos espaços públicos.

Gráfico 54 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: palavras que associam aos espaços públicos de lazer ⁶



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “bebida” e “comer”.

² Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “lazer”; “cultura”; “diversão” e “passeio”.

³ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “conversar” e “pessoas”.

⁴ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “liberdade”; “reflexão”; “tranquilidade”; “paz”; “saúde”; “lembranças boas”; “relaxar” e “sossego”.

⁵ Classificação que agrupou as seguintes ocorrências: “parque”, “cachorro” e “água”.

⁶ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que responderam à pergunta à pergunta em cada bairro, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção de resposta.

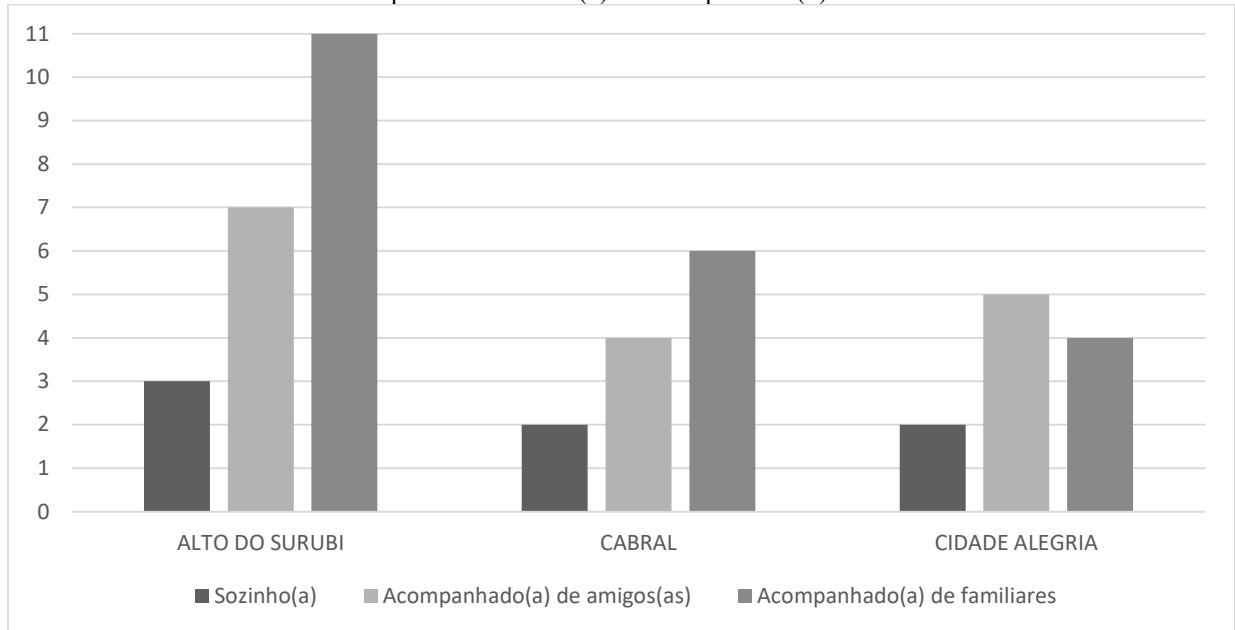
5.9.4 Socialização/sociabilidade

Já em relação à categoria 5 (Tabela 4), foi investigado o nível de dependência dos espaços públicos de lazer com as relações de socialização/sociabilidade. Mais uma vez, tendo em vista a ausência de um padrão diferente entre as respostas dos(as) que frequentam ou não esses lugares, preferiu-se aglutiná-las, tal como indica o Gráfico 55. Nele, nota-se, nitidamente, o papel desses espaços para as práticas de socialização, com uma significativa maioria tendo indicado frequentá-los na companhia de amigos(as) e familiares, da mesma forma que, para quem não os visita, boa parte indicou entendê-los como ambientes para se frequentar acompanhado(a). Comparando essas respostas com as relacionadas aos *Shopping Centers* (Gráficos 26 e 27), percebe-se certa semelhança quanto à preferência e opinião de que esses espaços sejam mais visitados na companhia de amigos e familiares.

Uma única diferença que chamou a atenção em relação às respostas sobre os *Shopping Centers* e espaços públicos foi que, nos primeiros, apenas em um bairro houve a preferência de visitar os empreendimentos sozinho(a) (Gráfico 26), ou a opinião de que os espaços também seriam apropriados para visitas não acompanhadas.

Já em relação aos espaços públicos de lazer, percebe-se uma proporção maior de respostas que entende esses lugares também como espaços para se ir sozinho, o que, nesse sentido, talvez, faria deles opções de lazer mais versáteis dos que os *Shopping Centers* (lembrando que, de acordo com o Gráfico 51, alguns dos usos indicados para esses espaços poderiam mesmo ser realizados sozinhos(as) — “assistir a jogos”; “passear com animais”; “caminhar”).

Gráfico 55 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os espaços públicos de lazer lugares para se ir sozinho(a) ou acompanhado(o)? ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que responderam à pergunta em cada bairro, tendo em vista a possibilidade de que os(as) entrevistados(as) escolhessem mais de uma opção de resposta.

5.9.5 Opinião quanto aos espaços públicos de lazer

5.9.5.1 Comportamento

Quanto à categoria 5 (Tabela 4), foram investigadas, primeiro, a dimensão 5.1, sobre o comportamento geral reproduzido nos espaços públicos de lazer. Devido à grande semelhança entre os padrões das respostas de quem disse visitar ou não esses espaços, seus resultados foram agregados, como mostram os Gráficos 56 e 57. No primeiro, é possível perceber que a grande maioria das pessoas, nos três bairros, indicou que não, que os espaços públicos de lazer não influenciavam o modo delas se vestirem nem o das demais pessoas.

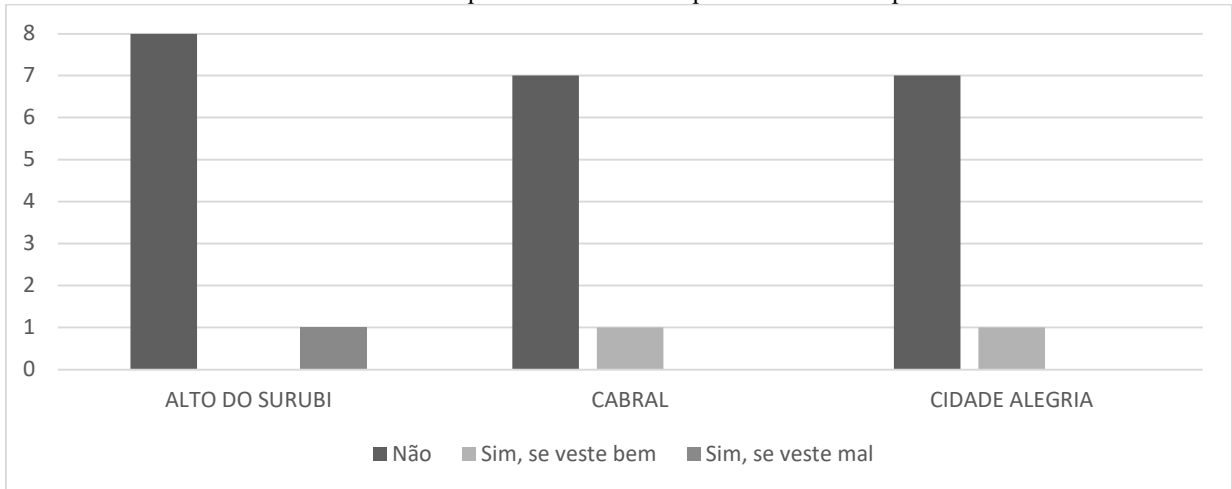
Da mesma forma, o Gráfico 57 indica uma tendência semelhante de resposta, com a maioria dos(as) entrevistados(as), também nos três bairros, respondendo que os espaços públicos não desempenhariam esse papel de controle.

Em relação ao modo de se vestir, é interessante observar a discrepância entre o ponto de vista sobre os espaços públicos e os *Shopping Centers*, revelando a diferença entre a percepção de uso desses dois espaços. Recordando, embora um número de pessoas tenha indicado não se vestir melhor para visitar os empreendimentos, a proporção de pessoas que reconheceu a influência desses espaços no modo de se vestir (Gráfico 28) foi maior do que em relação aos espaços públicos de lazer (Gráfico 56), sobretudo dentre as respostas dos(as) que não visitavam os *Shopping Centers* com frequência (Gráfico 30).

Já em relação ao controle do comportamento, a comparação entre os resultados é um pouco mais complexa. Em relação aos *Shopping Centers*, as respostas pareceram indicar que, por mais que os empreendimentos fossem entendidos mais como espaços de controle do que de liberdade (Gráficos 38 e 42), isso não significava que os(as) entrevistados(as) que disseram visitar os *Shopping Centers* possuíssem/sentissem seus comportamentos controlados (Gráfico 29). Já para quem disse não visitar com frequência os empreendimentos, o Gráfico 31 demonstrou uma tendência maior de que, na opinião desses(as) entrevistados(as), os *Shopping Centers* controlariam, sim, o comportamento das pessoas. Nesse sentido, as respostas do Gráfico 57 sobre os espaços públicos de lazer foram mais compatíveis com quem disse ter o hábito de frequentar os empreendimentos imobiliários, indicando que não sentiam seus comportamentos controlados.

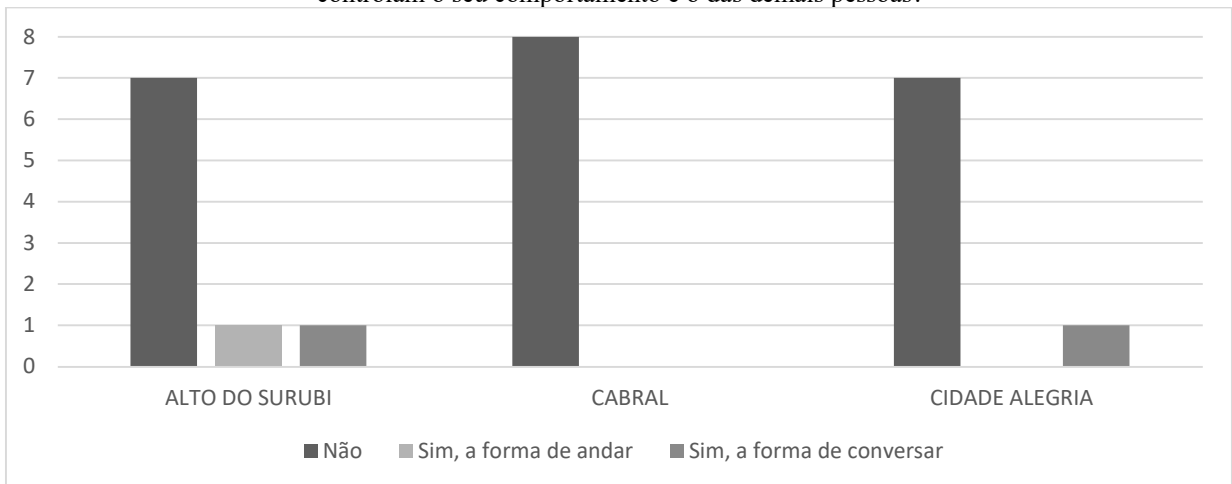
É possível que a fala de Márcio, entrevistado do bairro Cabral, explique um pouco dessa aparente e compreensível tendência de que os *Shopping Centers* sejam vistos mais como espaços de controle do que as praças públicas, influenciando, por exemplo, o modo de se vestir. Segundo ele: “As praças são mais liberais, não sei [...] Pelo ambiente [...] Por ser um ambiente bem mais aberto, público. Acho que também por ser um local [...] Praça “é mais bairro”. Você tá mais em casa, né? Você tem mais conhecido”.

Gráfico 56 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que os espaços públicos de lazer influenciam o modo com que você e as demais pessoas se vestem para visitá-los?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 57 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que os espaços públicos de lazer controlam o seu comportamento e o das demais pessoas?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.5.2 Exposição/julgamento

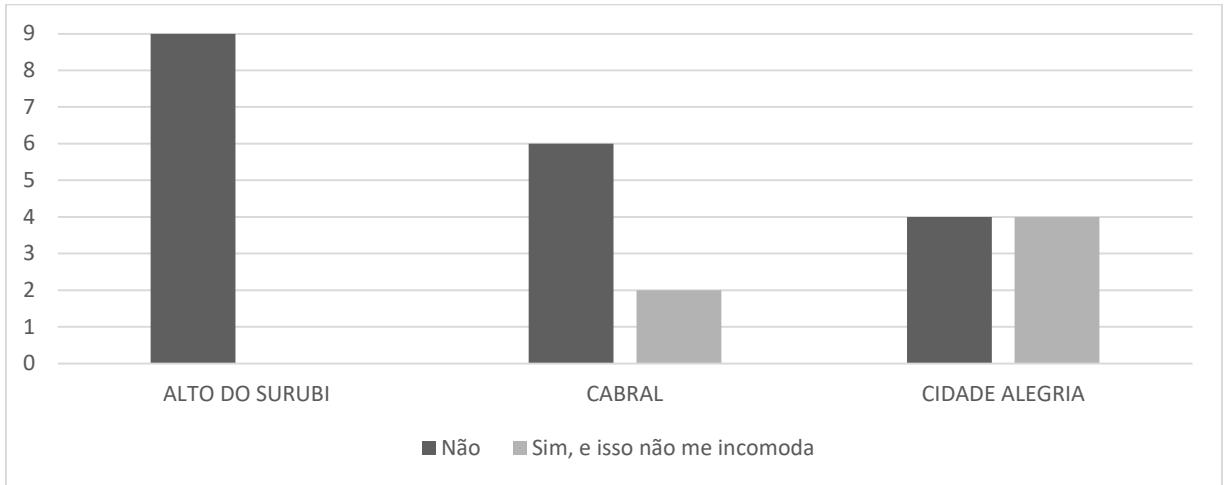
Sobre a dimensão 6.2 da Tabela 4, foi avaliado um pouco da percepção sobre os níveis de exposição e julgamento no que dizem respeito a espaços de lazer como os de uma praça pública. Mais uma vez, a semelhança entre as respostas de quem disse visitar ou não esses espaços favoreceu que estas fossem agregadas, dando origem aos Gráficos 58, 59 e 60. Cada um aferiu, respectivamente, o nível de exposição e de julgamento ao se frequentar esses espaços, bem como a possibilidade do(a) entrevistado(a) ter passado por algum constrangimento em uma praça ou parque públicos.

Pelas respostas, nota-se um elevado número de pessoas que respondeu “não” para as três perguntas, em todos os bairros, destacando-se um número maior de respostas positivas apenas no Cidade Alegria, em relação à sensação e incômodo do(a) entrevistado(a) se sentir exposto no espaço público de lazer. Comparando esses resultados com os relacionados aos *Shopping Centers*, percebe-se um padrão bastante semelhante, com a maioria das pessoas, frequentadoras assíduas ou não dos empreendimentos, também indicando não se sentir exposta nem julgada nesses lugares (Gráficos 32 e 33; 35 e 36). No caso dessas perguntas, a maior exceção ficou com o bairro Alto do Surubi.

Esse panorama é interessante em função das praças e parques públicos serem, por natureza, espaços de exposição (GOMES, 2013), o que, de acordo com as respostas, não necessariamente parece ser algo tão sensível à percepção dos(as) entrevistados(as), tampouco, de maneira geral, produzir grande incômodo. Por outro lado, em relação às respostas de quem disse se sentir incomodado(a) com a exposição e/ou julgamento dos espaços públicos, destaca-se a fala de Márcio, do bairro Cabral: “Com certeza. É pública, né, você tá na rua. Se você não tiver exposto [...]”. Ao ser questionado se isso o incomodava, ele respondeu: “Um pouquinho, porque na praça você tá bem, bem observado”. A entrevistada Josiane, do Alto do Surubi, respondeu que se sentia julgada ao frequentar espaços públicos de lazer, e completou: “É mais é [*sic*] com homem, né, que a gente passa [...] Mexendo. Ficam falando palavras obscenas”. Fazendo uma comparação espontânea com os *Shopping Centers*, a entrevistada ainda completou: “Eu acho que, no shopping, é um lugar [...] Igual a gente tá falando [...] Por ter mais segurança. Tipo, um segurança ali [...] Você pode chegar e falar com ele”.

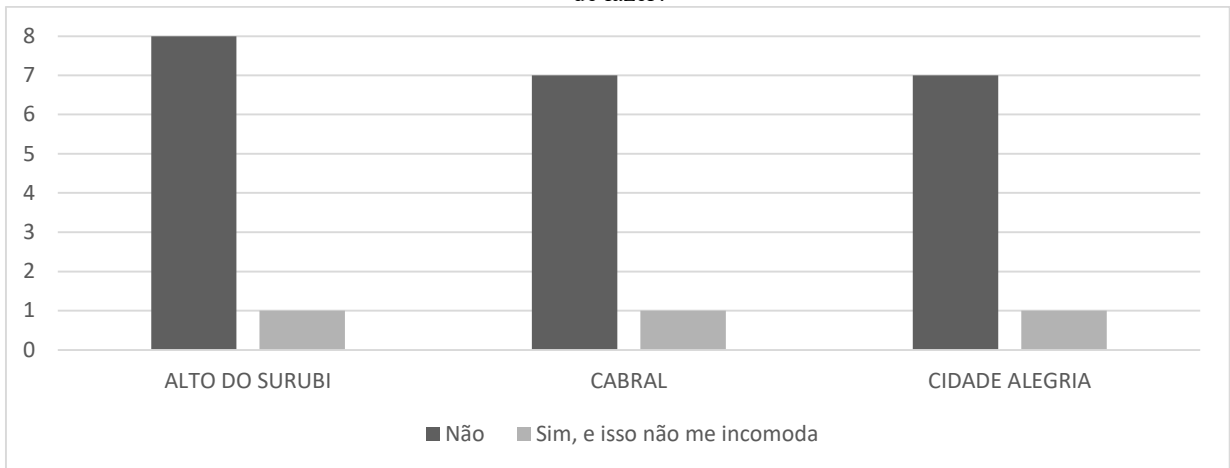
Com a fala da entrevistada, nota-se uma possível influência da questão de gênero determinando a percepção em relação ao uso de espaços públicos de lazer. Por outro lado, em suas palavras, a entrevistada não considera que o aparato de segurança de um espaço controlado como o de um *Shopping Center* também possa sugerir condições de exposição e julgamento. Aliás, vale indicar também que, em relação aos empreendimentos, a mesma entrevistada foi uma das que se queixou sobre a sensação de exposição e julgamento ao frequentar os *Shopping Centers* de Resende/RJ, dando como razão a questão étnico-racial.

Gráfico 58 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente exposto(a) em um espaço público de lazer?



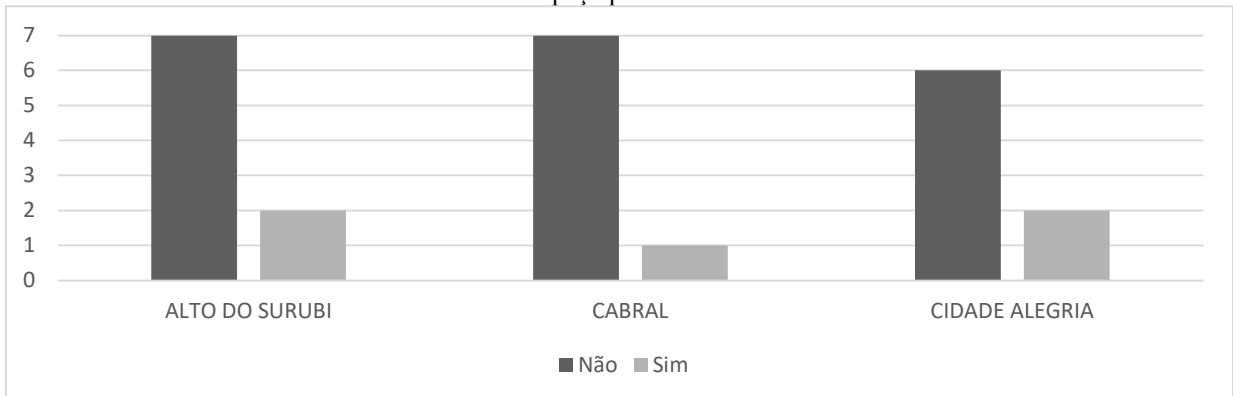
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 59 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você se sente julgado(a) em um espaço público de lazer?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 60 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você já passou algum tipo de constrangimento em um espaço público de lazer?



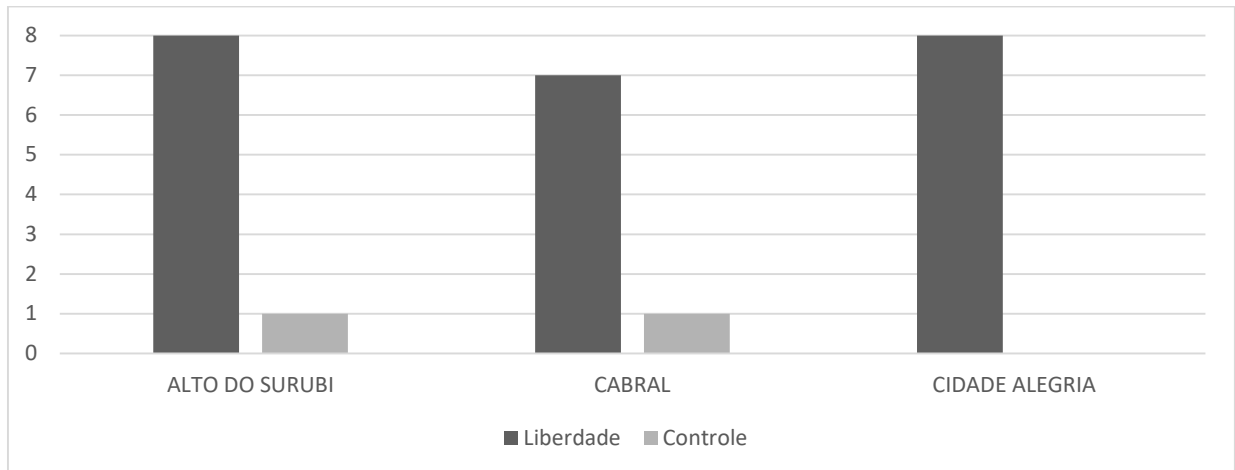
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.5.3 Diversidade

Já em relação à dimensão 5.3 (Tabela 4), foi analisada a opinião dos(as) entrevistados(as) em relação à condição de diversidade dos espaços públicos de lazer. Para isso, dentre as perguntas feitas, uma delas foi se a praça pública seria um lugar de liberdade ou de controle, cujas respostas foram semelhantes para os(as) que disseram frequentar ou não os espaços. Como se vê no Gráfico 61, a grande maioria das pessoas, nos três bairros, respondeu que eles seriam espaços de liberdade. Seguindo praticamente a mesma proporção, a maioria das respostas também indicou que praças e parques públicos seriam lugares para qualquer pessoa, com dinheiro ou pobres (Gráfico 62). Pelo menos em relação à primeira pergunta, seu padrão de resposta foi bem diferente do atribuído aos *Shopping Centers*, os quais, em todos os bairros, a maioria dos(as) frequentadores(as) indicou como espaços de controle (Gráfico 38).

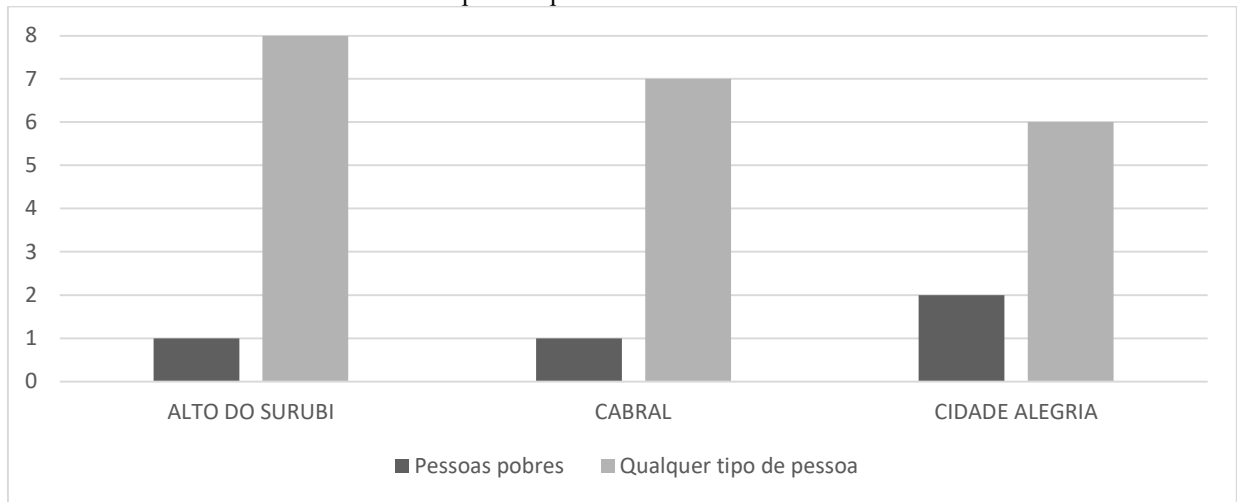
Por outro lado, quer sejam os empreendimentos imobiliários ou os espaços públicos de lazer, de modo geral, ambos parecem ser compreendidos de maneira semelhante, oferecendo-se ao uso de quaisquer pessoas (à exceção, apenas, do Alto do Surubi, no qual houve equilíbrio entre as respostas de quem disse entender os *Shopping Centers* como espaços de pessoas com dinheiro ou de qualquer tipo de pessoa — Gráfico 40 —; já no Gráfico 44 — respostas de quem disse não visitar os empreendimentos — houve quase uma unanimidade em relação à segunda alternativa).

Gráfico 61 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha os espaços públicos de lazer lugares de liberdade ou de controle?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 62 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha o espaço público de lazer um lugar de pessoas pobres ou com dinheiro?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.5.4 Segurança

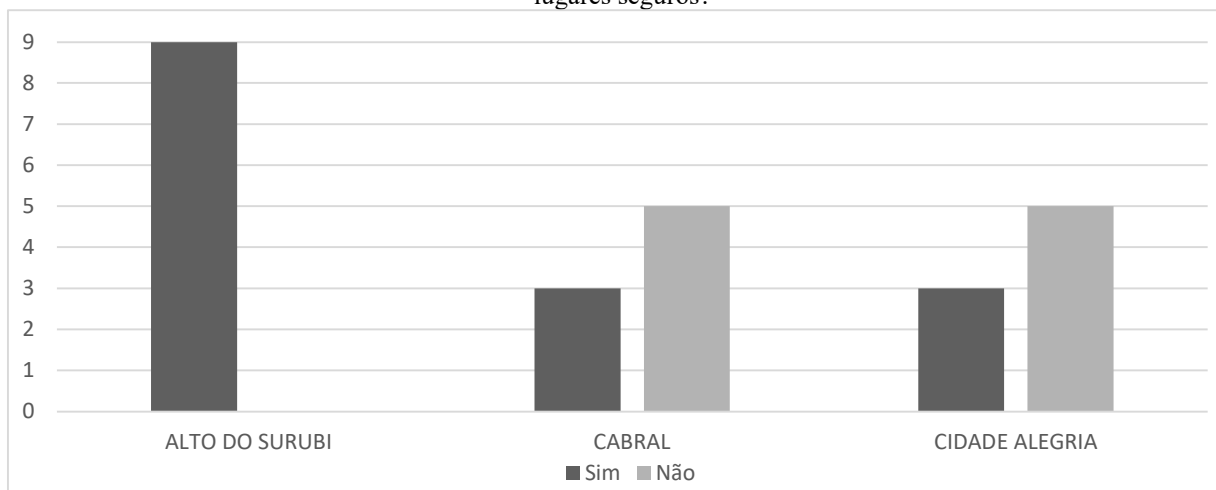
Considerando a dimensão 5.4 (Tabela 4), assim como em relação aos *Shopping Centers*, também foi investigada a percepção dos(as) entrevistados(as) em relação à sensação de segurança em espaços públicos de lazer. A proporção das respostas foi praticamente a mesma nos grupos de quem disse frequentar ou não esses espaços, com todos(as) os(as) moradores(as) do Alto do Surubi indicando que os consideravam seguros, enquanto, nos demais bairros, houve um equilíbrio maior entre respostas positivas e negativas (Gráfico 63).

No caso do Cidade Alegria, esse padrão de resposta está de acordo com as informações reveladas nos Gráficos 52 e 53, nos quais, a sensação de insegurança também foi relatada pelos(as) entrevistados(as). Em relação ao Cabral, chama a atenção a proporção elevada de quem disse achar os espaços públicos de lazer lugares não seguros, o que não havia sido relatado na ocasião dos Gráficos 52 e 53.

Sobre o Alto do Surubi, contudo, houve certo conflito entre as respostas do Gráfico 63 com as informadas naqueles Gráficos (52 e 53). Neles, assim como no Cidade Alegria, o Alto do Surubi apareceu como um bairro em que a sensação de insegurança em relação aos espaços públicos de lazer era bastante forte, sendo motivo de queixa para os(as) frequentadores(as) e a razão de não serem frequentados pelos demais. Ao comparar com a unanimidade de quem disse achar esses espaços seguros (Gráfico 63), fica nítido que houve uma contradição entre as respostas, causada, talvez, por problemas na comunicação e/ou interpretação da pergunta; pela estrutura das perguntas feitas etc. Dessa forma, no caso do Alto do Surubi, só mesmo novas pesquisas ajudariam a compreender melhor essa questão.

Ainda sobre a questão, algumas falas chamaram a atenção, como foi o caso do que disse Alberto, do bairro Cabral, após ser perguntado se considerava espaços como os de uma praça ou parque públicos seguros. Segundo ele: “Depende da cidade, né? Aqui, no caso, aqui é mais ou menos. Agora, tá ficando meio perigoso, mas já foi muito tranquilo”. No Cidade Alegria, Isabela argumentou: “Porque é público, né? Não é [...] Não tem segurança que nem *Shopping*”. Utilizando a comparação da entrevistada sobre a segurança de espaços públicos e *Shopping Centers*, vale lembrar que, de acordo com os Gráficos 45 e 46, a grande maioria dos(as) entrevistados(as) considerou os empreendimentos como lugares seguros.

Gráfico 63 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você considera os espaços públicos de lazer lugares seguros?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.6 Comparação dos *Shopping Centers* com os espaços públicos de lazer

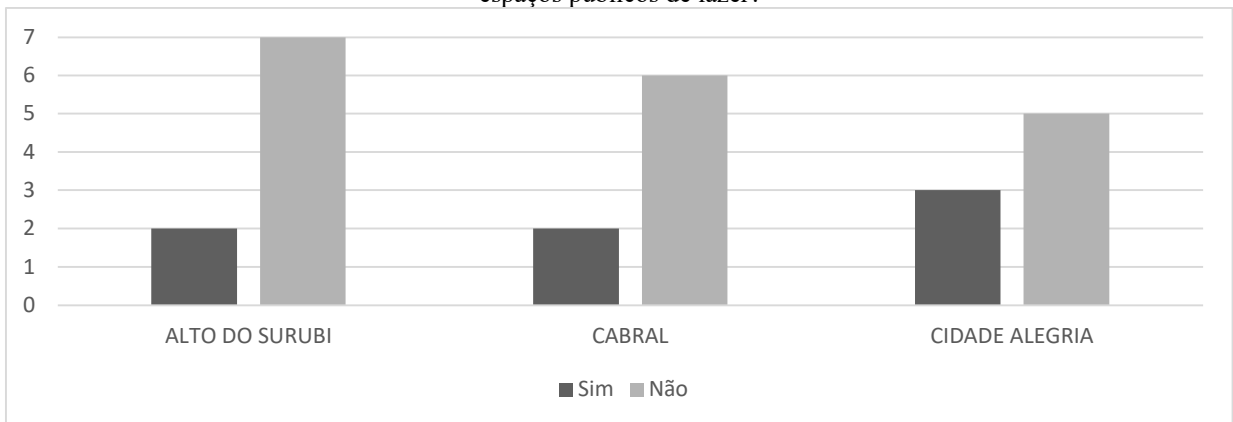
5.9.6.1 Funções/papéis

Concluída a análise das dimensões 5.1 a 5.4, partiu-se, então, para a categoria 6, que comparou também algumas dimensões dos *Shopping Centers* em relação aos espaços públicos de lazer. Na primeira delas (Tabela 4), avaliou-se as funções e papéis desempenhados por cada um dos espaços, cujas perguntas foram, primeiro: se o(a) entrevistado(a) achava que um *Shopping Center* substituiria ou não uma praça; segundo: qual dos dois espaços era mais importante em uma cidade; e, terceiro: se ele(a) preferiria frequentar uma praça ou parque público de lazer bem estruturado e conservado ou um *Shopping Center*.

Em relação à primeira pergunta, em função da semelhança entre os padrões de resposta, foram agregados os dados de quem disse frequentar ou não os espaços públicos de lazer, como se observa no Gráfico 64.

De acordo com o Gráfico 64, nos três bairros, a maioria das pessoas indicou que não, que os *Shopping Centers* não substituiriam praças e parques públicos, o que pode ser explicado mais do que só pela importância maior que estes teriam sobre aqueles, mas também pelos papéis diferentes que esses dois ambientes teriam no cotidiano e imaginário dos(as) entrevistados(as). Considerando as justificativas atribuídas às respostas, os argumentos também foram diversos, indicando desde questões de segurança, até o desejo de que espaços como os das praças oferecessem atrativos que ressignificasse e diversificasse seu papel tradicional. Por exemplo, a entrevistada Josiane, do Alto do Surubi, que respondeu “não” para a pergunta, justificou sua resposta, dizendo: “É igual eu tô te falando: aqui, em Resende, é assim. Nas cidades de Minas — que minha mãe é de Minas — uma praça é legal pra poder ir em família”. Quando questionada sobre o que ela queria dizer com isso, ela falou: “Porque aumentou muito a criminalidade; muita rixa de bairro pro outro. Então, às vezes, a gente não tem nada a ver, e tá numa praça e é assaltado por ser uma cidade que tá com uma população maior; um povo que já não sabe mais quem é quem”. Do mesmo bairro, Cristina, que respondeu que os *Shopping Centers* substituiriam praças e parques públicos, indicou: “Infelizmente, sim, porque a praça era pra ser diferente. Se tivesse mais coisa pra fazer na praça, não precisava ir pra *Shopping* pra algumas coisas. Era [*sic*] mais pra comprar, mesmo”. Do bairro Cidade Alegria, Artur, que respondeu a princípio que os *Shopping Centers* não substituiriam uma praça, ponderou, dizendo: “Depende da praça. Se for uma mais animadinha [...]”. E, do Cabral, Alberto, foi categórico e disse que “de jeito nenhum” o *Shopping Center* substituiria um espaço público de lazer, acrescentando: “A praça é muito importante, né? E é diferente do *Shopping*, assim, também”.

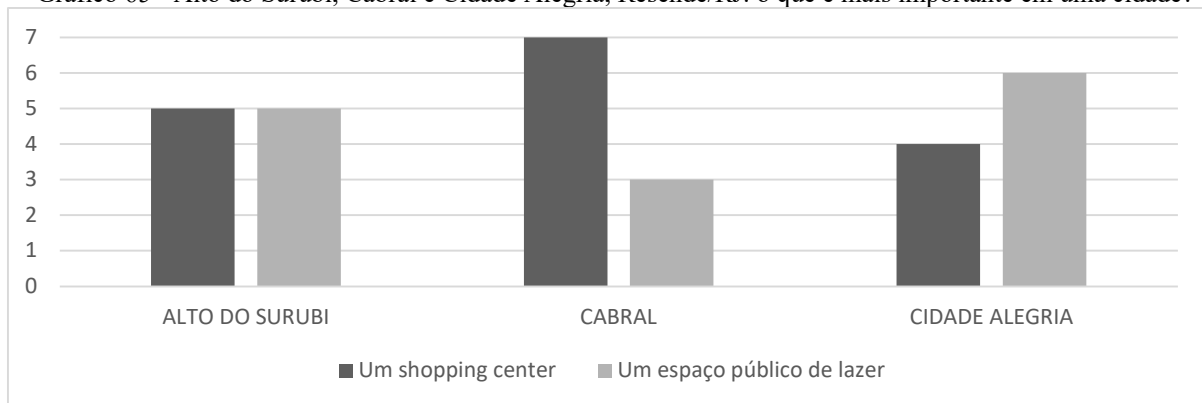
Gráfico 64 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você acha que o *Shopping Center* substitui os espaços públicos de lazer?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Sobre qual espaço seria mais importante em uma cidade, o espaço público de lazer ou o *Shopping Center*, o Gráfico 65 traz as respectivas respostas de quem disse frequentar e não frequentar as praças e parques públicos. Como se vê, no Cidade Alegria e, sobretudo, no Alto do Surubi, há um equilíbrio maior entre as respostas dos(as) entrevistados(as), enquanto que a maior disparidade foi no bairro Cabral, onde a grande maioria das pessoas indicou o *Shopping Center* como o espaço que seria mais importante em uma cidade. Vale lembrar que, dos três bairros, o Cabral é o que possui a melhor localização relativa até os *Shopping Centers* (no caso, o Pátio Mix), e um histórico conturbado em relação à oferta de espaços públicos de lazer. Destaca-se também que uma pessoa do Alto do Surubi, duas do Cabral e três do Cidade Alegria preferiram responder que, para elas, tanto os espaços públicos de lazer como os empreendimentos imobiliários tinham a mesma importância dentro da cidade.

Gráfico 65 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: o que é mais importante em uma cidade? ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

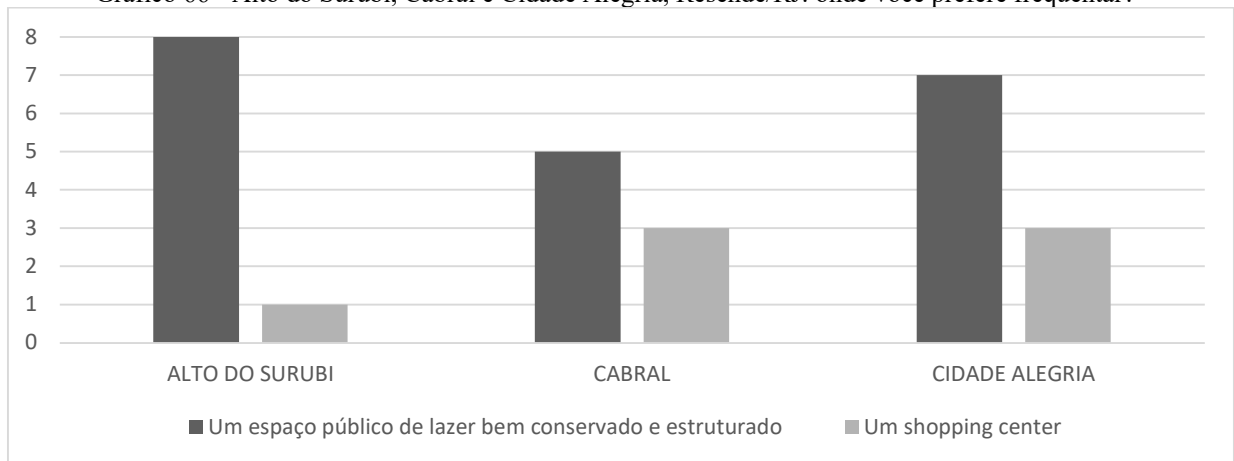
¹ O total de respostas por bairro supera a soma dos(as) que responderam aos questionários, tendo em vista que algumas pessoas indicaram duas opções de resposta.

Na mesma categoria e dimensão, foi perguntado também qual dos dois lugares os(as) entrevistados(as) prefeririam frequentar: um espaço público de lazer, bem conservado e estruturado (ou seja, “ideal”), ou o *Shopping Center*. Como se vê, o resultado foi notável, com a maioria das pessoas indicando que daria preferência ao espaço público, em todos os bairros (Gráfico 66). No Cidade Alegria, duas pessoas ficaram indecisas e preferiram selecionar ambas as opções como resposta.

Dos três bairros, no Alto do Surubi — onde não existia praça até a realização da pesquisa — a diferença entre as respostas foi ainda mais visível, com a maioria das pessoas optando pelo espaço público — o que pode indicar a falta que esses equipamentos urbanos fazem no cotidiano de quem não tem acesso.

Ao serem questionados(as) sobre suas respostas, algumas falas colhidas em entrevista merecem destaque, indicando desde o que parece ser uma demanda para que os espaços públicos ofereçam alternativas de lazer para “além deles mesmos”, até a preferência por um lazer genuinamente público, sem ser mediado por formas de consumo. O entrevistado Osvaldo, do Cabral, disse: “Uma praça bem estruturada seria legal. Com *shows*, né?”. Do Cidade Alegria, Fátima indicou: “Agora você me pegou, hein? Você me pegou agora. Tanto a praça como o *Shopping* é (sic) importante, né?”. Do Alto do Surubi, Cláudia indicou: “Prefiro mais a diversão do que gastar”, enquanto Mariane respondeu: “Olha, se for uma praça pública que seja, tipo, é [...] Igual um parque, só que mais aberto, sim”.

Gráfico 66 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde você prefere frequentar? ¹



Fonte: Trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que responderam aos questionários, tendo em vista que algumas pessoas indicaram duas opções de respostas.

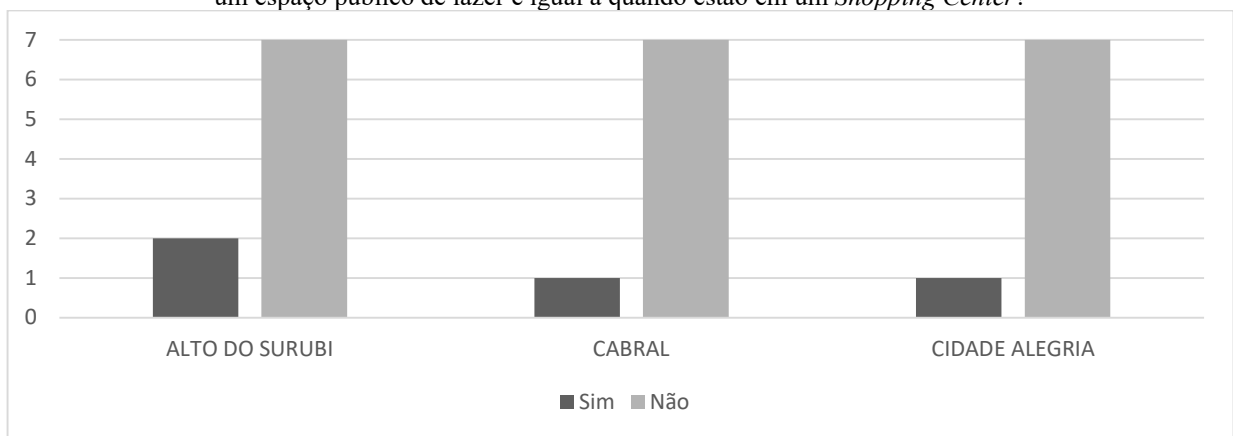
5.9.6.2 Comportamento

Prosseguindo, para a dimensão de análise 6.2 (Tabela 4), foi realizada uma tentativa de entender até que ponto os espaços públicos de lazer e os *Shopping Centers* seriam ou não lugares que despertariam padrões de comportamento — e até de controle — diferentes. De acordo com o Gráfico 67, percebe-se que, em todos os bairros, a grande maioria das respostas indicou que ambos os espaços sugerem comportamentos diferentes. As entrevistas ajudam a entender melhor esse quadro, revelando alguns pontos de vista sobre os diferentes repertórios de práticas presumidas para os espaços públicos de lazer e os *Shopping Centers*, de acordo com a opinião de quem respondeu às perguntas. Foram várias as falas que seguiram na mesma direção, fazendo referências ao que seria uma sensação de liberdade oferecida pelas praças, e de controle em relação aos *shopping centers*. *Shopping Centers*.

Por exemplo, das pessoas que disseram que o comportamento praticado nesses dois espaços era diferente, Carlos, do Alto do Surubi, refletiu, dizendo: “Acho que o *Shopping*, por ‘ele’ achar que tem que ser pessoas [*sic*] de dinheiro, eles acabam mostrando que é [*sic*] pessoas do dinheiro, entendeu? Eles não mostram quem é [*sic*] eles mesmos. É [*sic*] outras pessoas. Na, não. Vai lá, tem pessoal de chinelo, tá nem aí”. Do Cabral, Ricardo disse: “Por exemplo, o pessoal, às vezes, tá na praça, ela [*sic*] grita; ela [*sic*] chama uma pessoa, ela [*sic*] grita, ela corre [...] Faz várias coisa [*sic*] que no *Shopping* não se faz, né?”. Do Cidade Alegria, Fátima disse: “Porque é mais povão, né? O pessoal já anda sem camisa, à vontade [...] lá, não. Se você tirar a camisa dentro do *Shopping*, né [...]”.

Vale lembrar também que, considerando as respostas do Gráfico 67 e as falas dos(as) entrevistados(as), a tendência de que os espaços públicos de lazer sejam mais entendidos como espaços de liberdade é compatível com uma série de outros dados apresentados em outros momentos do texto. Esse é o caso do Gráfico 28, em que uma proporção importante de pessoas que disse visitar os *Shopping Centers* reconheceu se vestir melhor para frequentá-los; dos Gráficos 30 e 31, em que uma boa proporção de indivíduos que não visitam os empreendimentos respondeu, respectivamente, que as pessoas se vestiriam melhor para ir ao *Shopping Center*, e que ele controlaria o comportamento das pessoas; dos Gráficos 38 e 42, cuja maioria das respostas — de frequentadores(as) ou não desses espaços privados — os classificou mais como lugares de controle do que de liberdade; e, por fim, dos Gráficos 56 e 57, que indicaram os espaços públicos de lazer como lugares que, respectivamente, não controlariam o modo de se vestir e o comportamento das pessoas.

Gráfico 67- Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: o comportamento das pessoas quando estão em um espaço público de lazer é igual à quando estão em um *Shopping Center*?

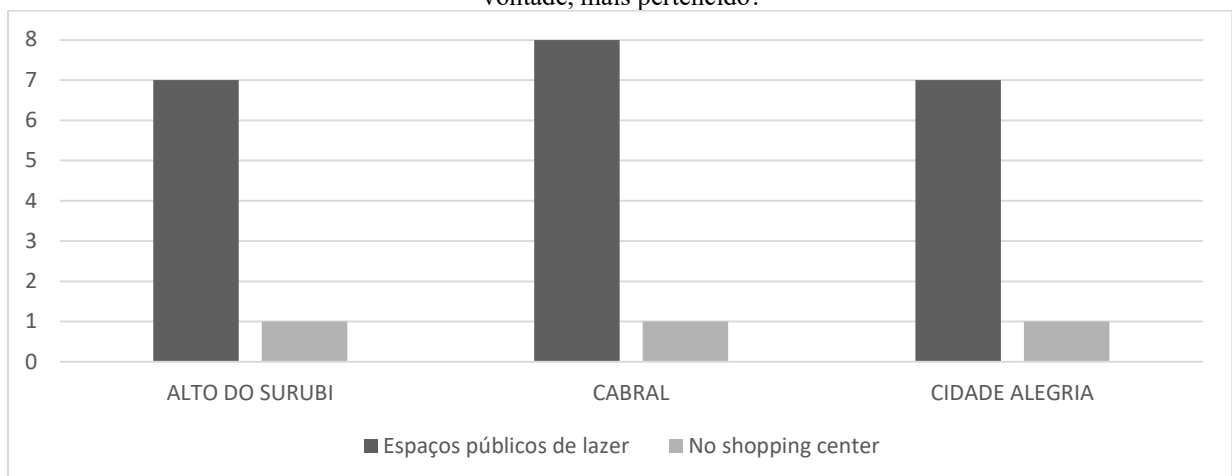


Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.6.3 Relação de pertencimento

Ainda em relação à categoria “comparação dos *Shopping Centers* com os espaços públicos de lazer”, também foi examinada a sensação de maior ou menor “pertencimento” despertadas pelos dois espaços. Para isso, comparando os empreendimentos imobiliários com as praças/parques públicos, foi perguntado a cada entrevistado(a) em qual deles ele(a) se sentia mais à vontade e “pertencido” ao frequentar. Em ambos os grupos de pessoas abordadas — de quem disse visitar ou não os espaços públicos de lazer —, a grande maioria das respostas indicou, nos três bairros, que as praças e parques públicos seriam lugares de maior pertencimento (Gráfico 68). Isso dialoga com uma série de outras respostas indicadas pelos(as) entrevistados(as) em relação a esses espaços, como em relação a quem disse achar os *Shopping Centers* espaços de controle, não de liberdade (Gráficos 38 e 42), enquanto que, no caso dos espaços públicos de lazer, eles não influenciariam o modo de se vestir (Gráfico 56) nem controlariam o comportamento das pessoas (Gráfico 57); sem falar nos resultados referentes ao Gráfico 67, que revelaram uma diferença bastante significativa em relação aos comportamentos de quem visitar os espaços públicos de lazer e os *Shopping Centers*.

Gráfico 68 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: em qual dos dois lugares você se sente mais à vontade, mais pertencido?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.9.6.4 Sociabilidade

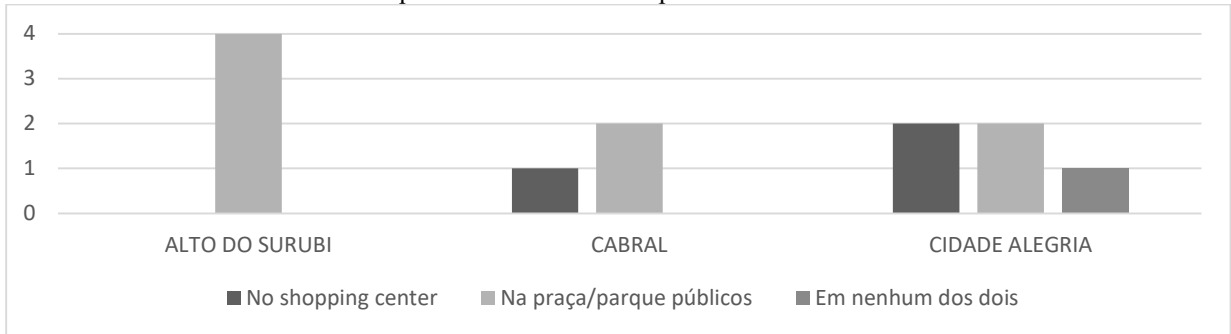
Ainda comparando “*Shopping Center*” com “espaço público de lazer”, a última dimensão de análise foi em relação ao ponto 7.4, sobre a sociabilidade. Para atendê-la, foi feita a seguinte pergunta para os(as) entrevistados(as) de cada bairro: “Onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com uma ‘pessoa estranha?’”.

Como se vê nos Gráficos 69 e 70, o padrão de respostas varia dependendo se o(a) entrevistado(a) costumava ou não frequentar os espaços públicos em questão. Dentre os(as) que disseram visitá-los, percebeu-se uma maior tendência de que as praças/parques públicos funcionem mais como um espaço de sociabilidade do que os *Shopping Centers* (Gráfico 69). Mesmo no Cidade Alegria, onde os espaços públicos de lazer não receberam a maioria das respostas, os empreendimentos imobiliários ficaram “empatados”, não vencendo essa relação de preferência.

Contudo, entre as pessoas que disseram não frequentar praças e parques públicos, houve um número maior de ocorrências indicando os *Shopping Centers* como espaços que ofereceriam melhor condição pra conversar com “pessoas estranhas” (Gráfico 70). Nesse caso, em nenhum dos bairros, os espaços públicos de lazer “venceram” essa relação de preferência. Isso é interessante porque demonstra que, talvez, uma das condições para o empenho da sociabilidade seja a relação de vínculo espacial, que pode ser construída pela vivência e experiência cotidiana. Em outras palavras, ao menos em relação aos indivíduos entrevistados, parece que a relação desenvolvida entre cada sujeito e a praça pública ou *Shopping Center* poderia influenciar o papel desses dois espaços em uma possível sociabilidade.

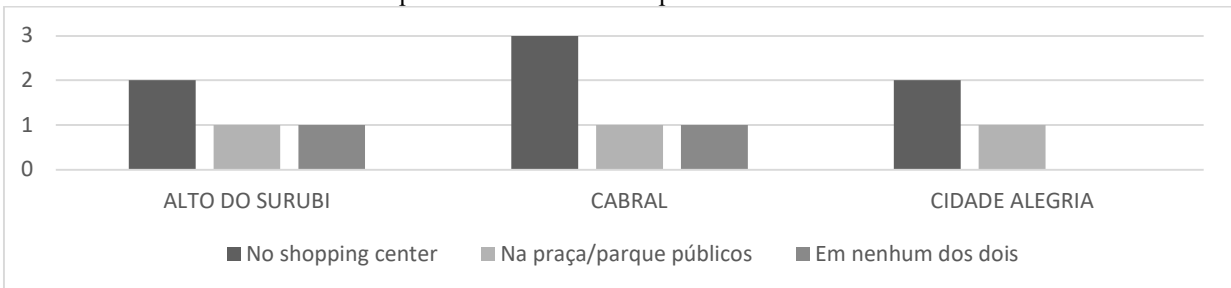
Ao mesmo tempo, também é importante considerar que, além dos vínculos individuais construídos em uma praça ou *Shopping Center*, cada um desses espaços também sugere funções e práticas específicas, dependendo dos códigos de uso que são interpretados de cada um. Por exemplo, ao analisar as falas de certos(as) entrevistados(as) em relação à questão, fica nítido que, para algumas pessoas, o espaço público oferece uma condição de liberdade melhor para a sociabilidade do que um *Shopping Center*. Do Alto do Surubi, a entrevistada Mariana, que respondeu não falar com pessoas estranhas nos empreendimentos imobiliários, indicou: “Porque eu sempre fui acompanhada, então eu nunca parei pra sentar, pra conversar com alguém [...] Ainda mais alguém estranho”. Já Márcio, do Cabral, disse: “No *Shopping*, você já tá muito voltado pro acompanhante, entendeu; as pessoas não te dão muita atenção; é um negócio mais reservado. A praça, não; a praça já é um negócio mais familiar”. Já do Cidade Alegria, a entrevistada Fátima relatou: “No shopping, a gente não vai chegar falando com gente estranha, puxando assunto. Ah, sei lá, dá vergonha; parece que incomoda. Na praça, parece que a gente não tá incomodando tanto, sei lá”.

Gráfico 69 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com uma pessoa estranha?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 70 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com uma pessoa estranha?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.10 Espacialidade de outros consumos e sua relação com os *shopping centers* de Resende/RJ

Depois das categorias de análise que qualificaram minuciosamente o uso popular dos *Shopping Centers*, foi a vez de investigar outras dimensões de consumo realizadas no cotidiano dos(as) moradores(as) entrevistados(as). Embora algumas perguntas se pareçam bastaste com outras realizadas anteriormente, naquele caso, a ênfase foi entorno exclusivamente do *Shopping Center* como possível realizador dessas demandas, enquanto que, neste segundo momento, o objetivo foi o de entender de maneira mais ampla alguns desses mesmos consumos, qualificando ainda mais o papel dos *Shopping Centers* no cotidiano de quem foi entrevistado.

Em primeiro lugar, foi perguntado nos questionários onde cada pessoa costumava comprar os alimentos que consumia (Gráfico 71), e o grande destaque das respostas ficou com a centralidade do comércio local do próprio Cidade Alegria, no qual boa parte dos(as) entrevistados(as) do bairro disse realizar esse tipo de consumo.

O segundo principal destino dos(as) moradores(as) do Cidade Alegria, e primeiro das respostas do Alto do Surubi, ficou com Campos Elíseos, bairro onde se concentra a principal centralidade econômica de Resende/RJ. Já no Cabral, o destino mais recorrente para essa finalidade foi o Spani Atacadista, supermercado que funciona como um “atacarejo”, localizado no mesmo terreno do *Shopping Center* Pátio Mix. Como é possível deduzir pelo Gráfico 71, a espacialidade do consumo de alimentos tem como critério fundamental o que parece ser um tipo “custo-benefício” entre a qualidade do lugar de compras e a distância dele até o lugar de moradia dos(as) entrevistados(as).

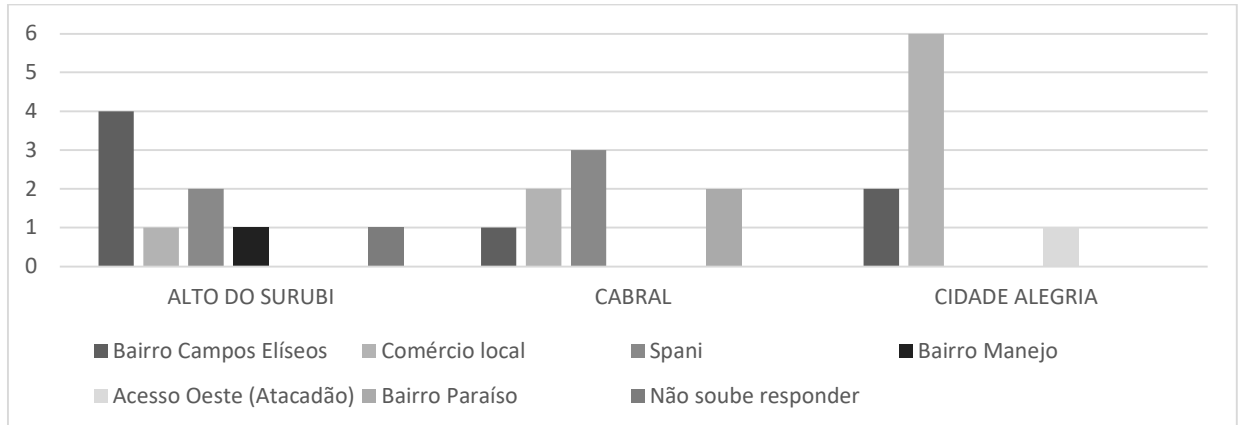
Aparentemente, por isso que, dos três bairros, o Cidade Alegria foi o único em que a grande maioria respondeu usar o subcentro para atender à necessidade. Ao contrário, porém, o Alto do Surubi — que possui uma centralidade comercial muito reduzida — apresentou também uma baixa capacidade de suprir esse tipo de demanda dos(as) moradores(as) entrevistados(as), promovendo a centralidade de Campos Elíseos, que é mesmo onde se concentra a maior e mais próxima estrutura comercial em relação ao Alto do Surubi. Seguindo a mesma linha de raciocínio, a maioria das respostas do Cabral indicou o Spani como principal destino das compras de mercado, sendo o estabelecimento muito bem localizado em relação ao bairro, melhor até do que Campos Elíseos.

Essas respostas foram importantes para complementar um pouco do que foi discutido na ocasião dos Gráficos 9, 10 e 11, uma vez que, no primeiro deles, apenas algumas pessoas do Alto do Surubi disseram preferir o Pátio Mix pela presença do Spani (Gráfico 9).

Sobre isso, vale lembrar que, naquele momento, dentre as opções de respostas fechadas, não havia uma sobre o Spani como motivo de preferência pelo Pátio Mix, de modo que os(as) entrevistados(as) do Alto do Surubi que mencionaram o “atacarejo” o fizeram de maneira aberta e espontânea. Já quando o foco da pergunta foi redirecionado (Gráfico 71), aí sim o Spani apareceu como um dos principais destinos das compras também dos(as) entrevistados(as) do bairro Cabral — o que, sem dúvida, não necessariamente implica que quem disse visitar o mercado frequente também o Pátio Mix (não alterando, assim, os motivos expostos no Gráfico 10), mas deixando em aberto até que ponto, além dos(as) moradores(as) do Alto do Surubi, o Spani também não atrairia as visitas dos(as) entrevistados(as) do Cabral.

Em relação ao Cidade Alegria, porém, o Spani não foi citado como lugar preferencial de compras em nenhum dos dois Gráficos (11 e 71).

Gráfico 71 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde costuma comprar a maior parte dos seus alimentos em Resende/RJ? ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

¹ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que responderam aos questionários, tendo em vista que algumas pessoas indicaram duas opções de respostas.

Em relação ao consumo de roupas e calçados, alguns elementos também chamaram a atenção (Gráfico 72). Dentre eles está, mais uma vez, a grande centralidade do Cidade Alegria atendendo a essa demanda dos(as) moradores(as) entrevistados(as), superando, nitidamente, a centralidade de Campos Elíseos e dos *Shopping Centers* na realização desse consumo. No Alto do Surubi e no Cabral, o destaque fica com o centro principal da cidade média, enquanto que, mais uma vez, para boa parte dos(os) entrevistados(as) dos dois bairros, os empreendimentos imobiliários também não aparecem como prioridade para tal finalidade.

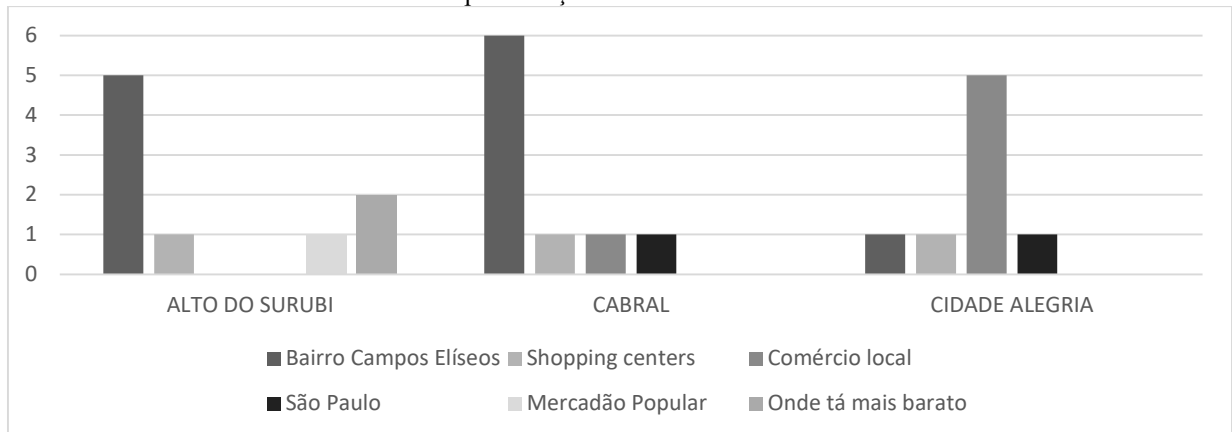
É interessante observar que, em relação ao Cabral, enquanto a distância pareceu influenciar o consumo de alimentos no Spani Atacadista, no caso do vestuário, a proximidade não transpareceu ter o mesmo peso, uma vez que só um(a) entrevistado(a) do bairro respondeu ter o hábito de adquirir roupas e calçados dos empreendimentos — que, no caso do Pátio mix, fica bem mais próximo do bairro do que o comércio de Campos Elíseos. Isso enfraquece a participação dos *Shopping Centers* no consumo propriamente dito das camadas populares, indicando que, dentre os bairros analisados, nem mesmo a proximidade parece potencializar essa dinâmica.

Vale lembrar que, no subcapítulo 5.4, sobre os “hábitos de consumo” nos *Shopping Centers*, no Alto do Surubi e no Cabral, a maioria dos(as) entrevistados(as) também indicou não consumir artigos de vestuário dos empreendimentos (Gráfico 16), embora em proporção um pouco menor que a do Gráfico 72. A contraposição maior ficou com o bairro Cidade Alegria, onde todos(as) os(as) que disseram frequentar os empreendimentos responderam “sim” à pergunta do Gráfico 16.

Antes de contraditórias, é provável que as respostas dos dois gráficos (16 e 72) sejam, na verdade, complementares, uma vez que *costumar comprar roupas nos Shopping Centers* (Gráfico 16) não determina que a *maioria das roupas e calçados* dos(as) entrevistados(as) venha dos empreendimentos (Gráfico 72). Essa resposta também não mede objetivamente a quantidade de roupas compradas e a frequência com que esse hábito se realiza. Além disso, no caso da pergunta do Gráfico 16, respostas como “às vezes”, “não muito”, “raramente”, etc. (ou seja, independentemente da “intensidade” do hábito) foram todas classificadas como “sim”.

Vale lembrar também que, em relação aos indivíduos das camadas populares de consumo, essa que parece ser uma menor dependência dos *Shopping Centers* para fins de consumo também apareceram em outras respostas, como no caso dos Gráficos 12, 13 e 14, em que muitos(as) disseram visitar os empreendimentos, mas não necessariamente para consumir. Reforçando esse tipo de hábito, com exceção do Cidade Alegria, um número interessante de pessoas disse que nem sempre que ia ao *Shopping Center* consumia (Gráfico 18).

Gráfico 72 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: onde costuma comprar a maior parte de suas roupas e calçados em Resende/RJ? ¹



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

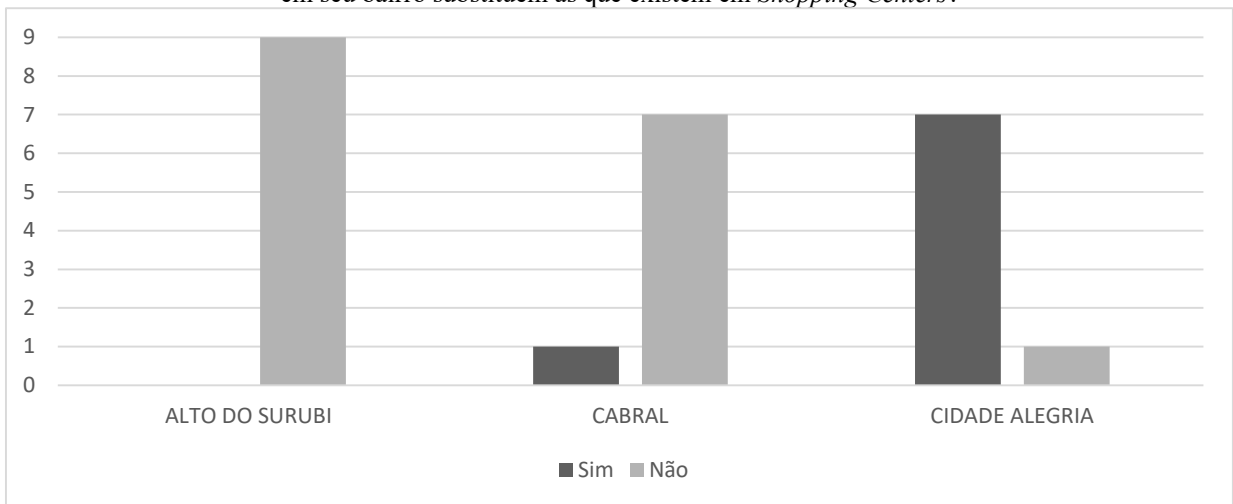
¹ O total de respostas por bairro pode superar a soma dos(as) que responderam aos questionários, tendo em vista que algumas pessoas indicaram duas opções de respostas.

Para ajudar a comparar até que ponto a importância econômica dos três bairros estudados poderia ou não influenciar o aproveitamento dos *Shopping Centers* de Resende/RJ, os Gráficos 73 e 74 trazem importantes considerações. A primeira delas é que, por mais que sejam centralidades com conteúdos muito particulares, mais do que se oferecer como uma opção, o subcentro do Cidade Alegria parece, de fato, na opinião dos(as) entrevistados(as) do bairro, substituir o papel oferecido pelos *Shopping Centers* de Resende/RJ (Gráfico 73).

Complementando essa informação, o Gráfico 74 aponta que, dos três bairros, o Cidade Alegria foi o único em que a grande maioria das respostas indicou que as atividades do bairro já foram motivo de deixar de visitar os empreendimentos imobiliários da cidade.

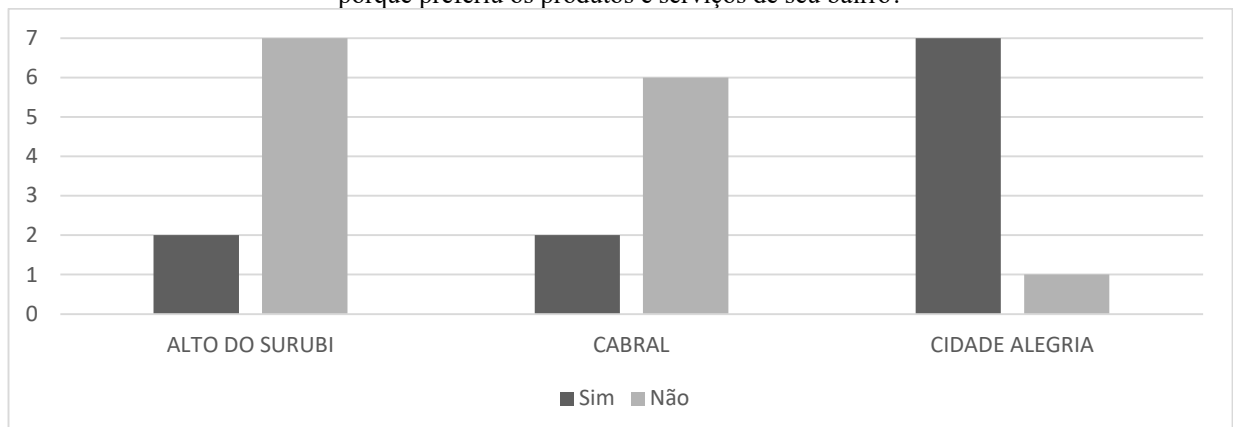
O mesmo pareceu indicar em relação a Campos Elíseos, quando nenhum(a) entrevistado(a) do Cidade Alegria mencionou que substituiria os *Shopping Centers* de Resende/RJ pelo Centro principal da cidade (Gráficos 21 e 24), e também que, dentre os empreendimentos de Resende/RJ, Campos Elíseos e o comércio local, este último seria umas das principais preferências entre os(as) entrevistados(as) do Cidade Alegria (Gráficos 47 e 48).

Gráfico 73 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: pra você, as atividades econômicas oferecidas em seu bairro substituem as que existem em *Shopping Centers*?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 74 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: você já deixou de ir a um *Shopping Center* porque preferiu os produtos e serviços de seu bairro?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

5.11 Posição absoluta e relativa como influências do uso popular de *shopping centers*

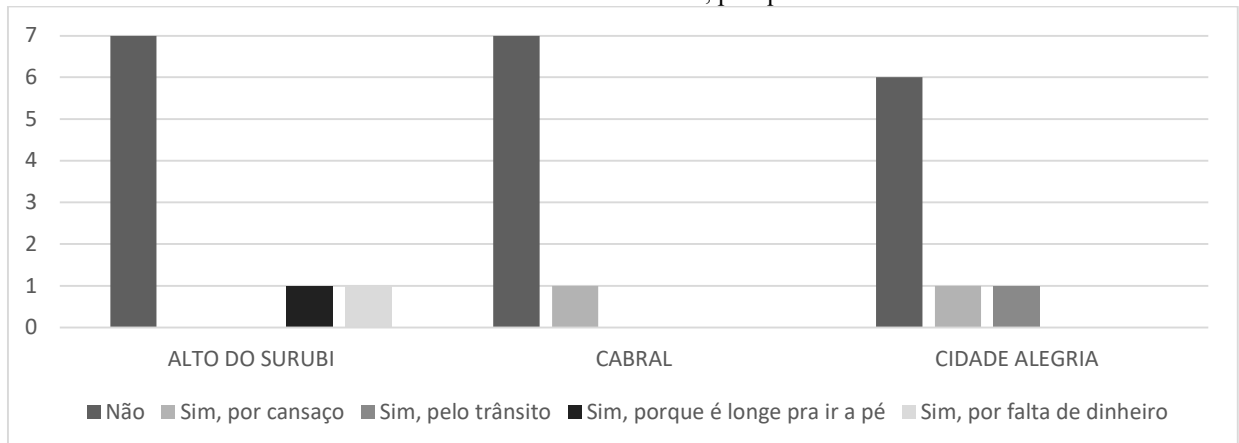
Por fim, conforme apresentado na sessão 3.2.1, e resumido no Quadro 7, foi a vez de compreender melhor em que medida a posição absoluta e relativa de cada bairro em relação aos *Shopping Centers* de Resende/RJ poderiam influenciar a espacialidade do consumo popular nos empreendimentos. Para isso, uma das perguntas feitas em todos os bairros foi se o(a) entrevistado(a) já havia deixado de visitar os *Shopping Centers* por causa do deslocamento. Pelo menos na perspectiva objetiva dos(as) entrevistados(as), em todos os bairros, a grande maioria das respostas indicou que espacialidade não seria um impeditivo para visitar os empreendimentos (Gráfico 75).

Em alguma medida, no caso do Cidade Alegria, esse padrão de resposta chamou um pouco mais a atenção em função tanto da proporção de quem disse não visitar os *Shopping Centers* (Gráfico 6) quanto da posição periférica do bairro dentro da cidade. Mesmo considerando que, dos fatores sócio-espaciais estudados na pesquisa, outros poderiam influenciar na menor centralidade dos empreendimentos no Cidade Alegria (sobretudo, a presença de seu subcentro), ainda assim, a maior distância do bairro até eles parece, sim, um fator também de distanciamento dos *Shopping Centers* na rotina desses(as) moradores(as).

Talvez, mesmo periférico, a pequena distância absoluta do Cidade Alegria em relação aos espaços (cerca de 6 km) pode, na percepção de quem vive no Cidade Alegria, diminuir um pouco a sensação de distanciamento das áreas mais centrais de Resende/RJ. Por se tratar de uma cidade média, a distância entre centro e periferia é mesmo bem menor em comparação, por exemplo, com as grandes cidades.

Além disso, conforme indicado no Quadro 6, há uma boa variedade de linhas de ônibus que fazem a ligação do bairro com as áreas dos *Shopping Centers* da cidade média. Porém, mesmo não percebida subjetivamente, acredita-se que a maior distância do bairro para os empreendimentos pode ser um fator impactante ao uso dos espaços pelos(as) entrevistados(as) do Cidade Alegria, pelo menos em comparação aos resultados do Alto do Surubi e do Cabral.

Gráfico 75 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: já deixou de ir aos *Shopping Centers* por causa do deslocamento? Se sim, por quê?



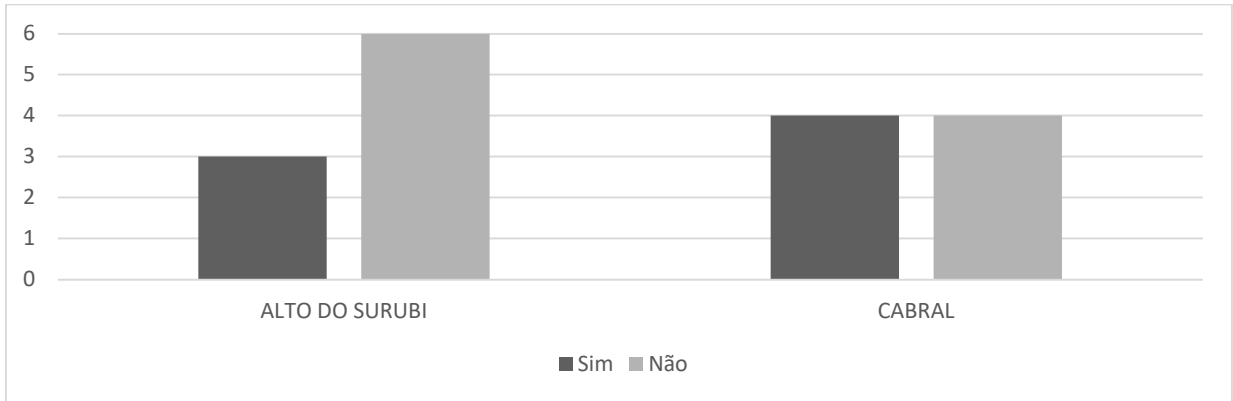
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Conforme discutido também, por causa da característica geomorfológica da cidade de Resende/RJ, alguns bairros da cidade possuem uma topografia bastante acidentada, como é o caso do Alto do Surubi e do Cabral.

Por esse motivo, baseando-se no interesse de entender até que ponto essa característica física poderia ou não dificultar o uso popular dos *Shopping Centers* da cidade, foi perguntado para os(as) entrevistados(as), primeiramente, se as ladeiras desses dois bairros dificultavam seu ir e vir pela cidade ou não (Gráfico 76). Conforme pode ser visto, embora as respostas positivas não tenham sido maioria nem no Alto do Surubi nem no Cabral, para uma proporção interessante de pessoas, essa característica topográfica seria, sim, se não um impedimento, ao menos uma dificuldade maior na logística de circulação pela cidade.

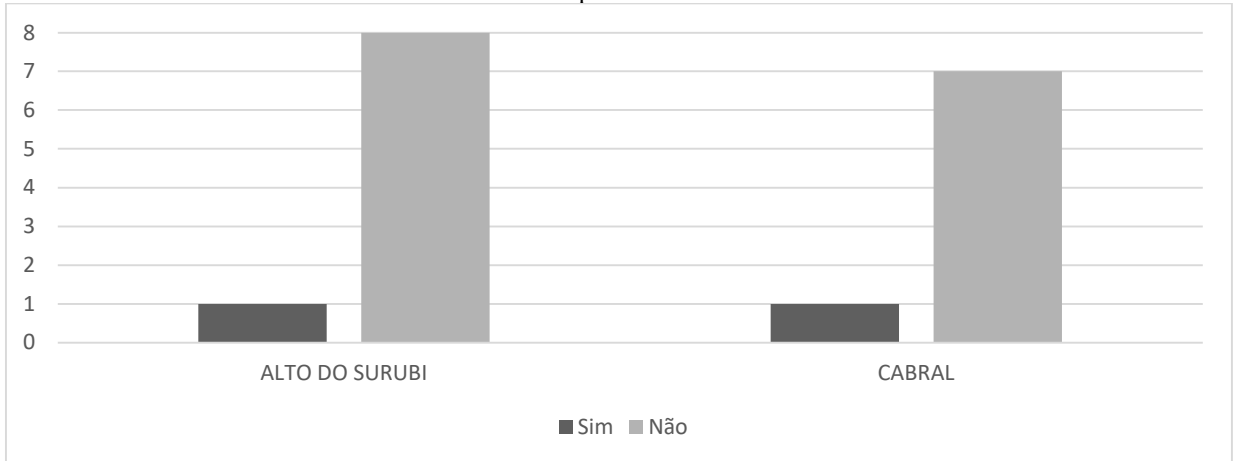
Logo em seguida, foi perguntado de maneira mais específica, então, se essas ladeiras do bairro dificultavam o acesso do(a) entrevistado(a) a Campos Elíseos (Gráfico 77) e aos *Shopping Centers* (Gráfico 78) da cidade. As perguntas se referiram aos dois lugares, na tentativa de entender até que ponto o destino de referência poderia ou não influenciar nessas respostas, o que, de acordo com o Gráfico 76, foi percebido que não. Pelas respostas obtidas, independentemente se para Campos Elíseos ou para os *Shopping Centers*, ainda que as ladeiras dificultem esse deslocamento (Gráfico 76), não necessariamente elas atuam como um total impeditivo às visitas desses dois espaços.

Gráfico 76 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: as ladeiras do bairro dificultam seu ir e vir na cidade?



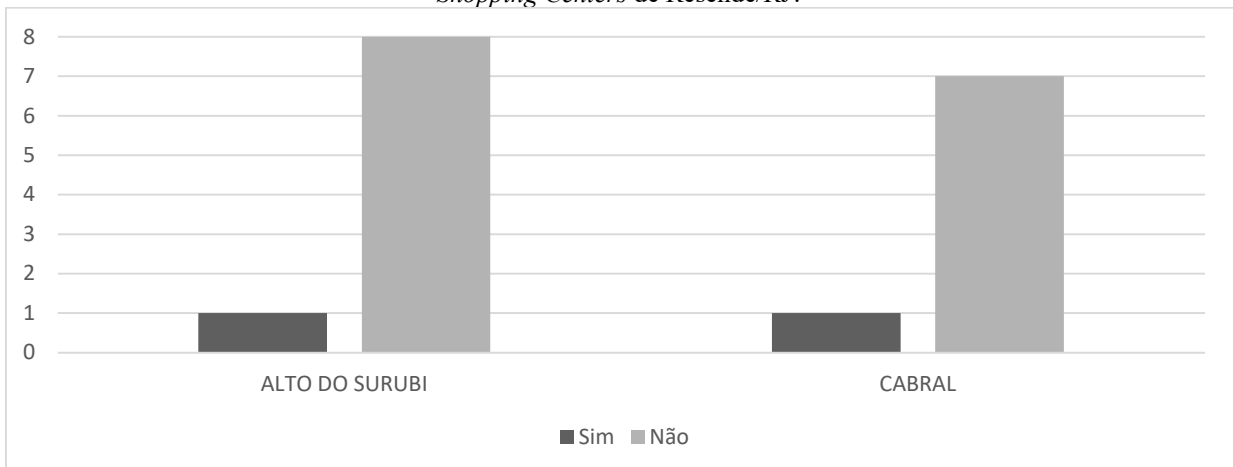
Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 77 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: as ladeiras do bairro dificultam seu acesso a Campos Elíseos?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

Gráfico 78 - Alto do Surubi, Cabral e Cidade Alegria, Resende/RJ: as ladeiras do bairro dificultam seu acesso aos Shopping Centers de Resende/RJ?



Fonte: trabalhos de campo realizados em 11 e 12 de abril de 2019, e 13 e 14 de janeiro, de 2020. Elaborado por: Monique Bastos, 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a discussão teórico-metodológica debatida, finalmente, é possível descrever alguns importantes resultados da pesquisa realizada. Em primeiro lugar, é importante recordar que, a despeito das diversas perspectivas discutidas na análise dos dados — e que revelaram as múltiplas possibilidades de abordagem sobre o tema — o objetivo geral e central do trabalho foram os de entender melhor a espacialidade do consumo popular em *Shopping Centers*, tomando como recorte de análise a cidade média de Resende/RJ. Como objetivos específicos, tentou-se compreender, ainda, até que ponto, além do critério de renda, outras quatro variáveis sócio-espaciais poderiam ou não influenciar os usos desses empreendimentos, sendo elas: a qualidade da estrutura e conservação de praças públicas; a concentração de atividades econômicas no interior desses bairros; a oferta de equipamentos públicos associados à saúde e à educação; e as posições absoluta e relativa ao Resende Shopping e ao *Shopping Pátio Mix* — *Shopping Centers* em funcionamento na cidade média.

Ao longo da tabulação e análise dos questionários e entrevistas, porém, percebeu-se que, dentre as categorias usadas para explorar esses objetivos (Tabela 3 e 4), algumas demonstraram mais eficiência para o propósito desejado com a pesquisa do que outras. Esse foi o caso das que examinaram a opinião sobre os *Shopping Centers* e os espaços públicos de lazer, e que, talvez, pela maior carga de subjetividade das perguntas, não foram passíveis de uma análise de acordo com a espacialidade de cada bairro. Por outro lado, mesmo assim, alguns resultados chamaram a atenção, como foi o caso da proporção significativa de pessoas que disse não ter seu modo de se vestir (Gráfico 28) e seu comportamento influenciados pelos *Shopping Centers* (Gráfico 29) — contrariando, um pouco, a ideia de que esses espaços necessariamente comunicam valores e códigos de uso amplamente idealizados, como sugerem algumas literaturas mais ortodoxas.

Já em relação às demais categorias de análise empregadas (Tabela 3 e 4), alguns resultados foram um pouco mais sugestivos em relação à espacialidade do uso popular dos *Shopping Centers* de Resende/RJ. Começando pela influência dos serviços públicos, o Cidade Alegria foi o bairro com a melhor quantidade absoluta de equipamentos de saúde e educação (Quadros 3 e 7), sendo também o que apresentou a menor dependência em relação aos empreendimentos imobiliários (Gráfico 6).

Por outro lado, ao mesmo tempo, em função do levantamento desses equipamentos ter sido estritamente quantitativo, é preciso reconhecer que sua aferição possa ser insuficiente para comparar a qualidade da saúde e educação públicos nos três bairros estudados, comprometendo um pouco a reflexão de como esses serviços interfeririam na formação cidadã e na menor valorização de espaços privados. Assim, acredita-se ser necessário empregar novas metodologias para apurar melhor essa questão.

Já em relação ao acesso a espaços públicos de lazer, por se tratar de uma variável mais diretamente compatível ao uso dos *Shopping Centers*, é possível que seja também mais assertivo relacioná-la ao uso dos empreendimentos imobiliários. Nessa direção, percebeu-se que os dois bairros com os menores números absolutos de praças (Alto do Surubi e Cabral) foram também os com os maiores índices de frequência aos *Shopping Centers* da cidade (Quadro 9). Ao que se pese a soma de outras condições sócio-espaciais nessa análise, acredita-se que o provimento de praças e parques possa desempenhar um papel importante na maior ou menor participação dos empreendimentos no dia a dia do consumo popular.

Um dos pontos que reforçam essa tese é o de que, de acordo com o que foi analisado em outros momentos do trabalho (Gráficos 49 e 50), uma vez sendo providos em um bairro, é bem provável que esses espaços tenham mesmo o seu uso aproveitado. Mais do que isso até, vale lembrar que, mesmo em um bairro sem praça pública como o Alto do Surubi, a boa proporção de pessoas que disse, ainda assim, frequentar as praças e parques, indica o quanto que tais equipamentos públicos de lazer parecem ser verdadeiramente demandados e valorizados no dia a dia do espaço urbano — enfraquecendo, talvez, a demanda popular pelo entretenimento nos *Shopping Centers*.

Além disso, das perguntas que compararam diretamente os empreendimentos aos espaços públicos, outros resultados também chamaram a atenção. Um deles foi o de que, em todos os bairros, a maioria dos(as) entrevistados(as) reconheceu que os *Shopping Centers* não substituiriam os espaços públicos (Gráfico 64) e que, em se tratando de praças e parques bem conservados e estruturados, a preferência por frequentá-los seria maior do que no caso dos empreendimentos (Gráfico 66). Ainda que em proporções diferentes para cada bairro, também foi interessante o resultado geral de qual dos dois espaços seria mais importante em uma cidade, reforçando que, para uma parcela significativa dos(as) moradores(as) consultados(as), os espaços públicos teriam um valor de uso até maior do que os *Shopping Centers* (Gráfico 65).

Chamou a atenção também a associação feita por pessoas dos três bairros entre o uso de espaços públicos de lazer e a demanda por atividades (de alimentação, diversão, etc.) que não encerrassem seu uso a um fim em si mesmo (Gráfico 52). Se, por um lado, isso sugere alternativas importantes para a maior valorização e apropriação desses espaços, por outro, também faz lembrar como “o dinheiro e o consumo, aparecem como reguladores da vida individual”, de modo que, “o consumo, tornado um denominador comum para todos os indivíduos, atribui um papel central ao dinheiro nas suas diferentes manifestações” (SANTOS, 2000, p. 56).

Em relação à concentração de atividades econômicas e às posições absoluta e relativa aos empreendimentos de Resende/RJ, acredita-se que eles devam desempenhar um papel fundamental no uso popular dos *shopping centers*. Por exemplo, em relação ao Cidade Alegria, embora a distância não tenha sido mencionada como motivo da pouca frequência aos *Shopping Centers* pelos(as) moradores(as), a referência à falta de tempo e até mesmo à necessidade de se ter algum(a) acompanhante para visitar os espaços (Gráfico 15) são condições que, em alguma medida, podem ter relação direta ou indireta com a posição do Cidade Alegria em relação aos empreendimentos.

Ainda por este motivo, é importante acrescentar que a escala do recorte urbano de Resende/RJ não se compara à de uma cidade metropolitana, de modo que, mesmo em se tratando de um bairro periférico da cidade média, o Cidade Alegria está a uma distância aproximada de apenas 6 km do *Shopping Center* mais distante em relação ao bairro (o Pátio Mix). Talvez, ao lado da boa variedade de linhas de ônibus ligando o bairro aos empreendimentos (Quadro 6), isso ajude a explicar o motivo de, para os(as) entrevistados(as) do Cidade Alegria, a distância não ter sido mencionada como razão de não visitar os empreendimentos, e o deslocamento não aparecer como um nítido motivo para não se frequentar esses espaços (Gráfico 75) (o que, ao mesmo tempo, não invalida o fato de que, se fossem tão próximos como são do Alto do Surubi e do Cabral, os *Shopping Centers* de Resende/RJ seriam mais frequentados por quem mora no Cidade Alegria).

Sobre o possível papel do subcentro no Cidade Alegria influenciando a espacialidade do uso dos *Shopping Centers*, o bairro foi o único em que a grande maioria de pessoas confirmou que as atividades econômicas oferecidas por ele substituiriam as dos *Shopping Centers* (Gráfico 73), e que seus produtos e serviços tinham prioridade em relação aos dos empreendimentos (Gráfico 74). Além disso, o Cidade Alegria também foi o bairro em que todos(as) os(as) que disseram visitar os empreendimentos indicaram fazê-lo sem aproveitar o trajeto para realizar outras finalidades (Gráfico 19).

Por esse motivo, é provável que, ao contrário do Alto do Surubi e do Cabral, a boa concentração de atividades comerciais e de serviços do bairro (que contempla, inclusive, um número absoluto interessante de serviços públicos fundamentais — Quadro 3) facilite a menor dependência de seus residentes em relação a outros setores da cidade de Resende/RJ, diminuindo o interesse e/ou a oportunidade de se frequentar o Resende Shopping e o Pátio Mix.

Em relação ao consumo nos *Shopping Centers*, o Cidade Alegria também foi o único dos três bairros em que todas as pessoas disseram que sim, que compravam roupas nos empreendimentos, exclusivamente em lojas de departamento (Gráfico 16). Da mesma forma, todos(as) os(as) entrevistados(as) que disseram frequentar os espaços responderam sempre consumir alguma coisa neles (Gráfico 18). Embora esse hábito não seja necessariamente frequente (Gráfico 72), e o consumo possa variar entre produtos de alto e baixo valor agregado, isso pode indicar que, mesmo visitando menos os empreendimentos, esses espaços sejam mais usados para a finalidade do consumo entre os(as) moradores(as) do Cidade Alegria. Aliás, é possível, inclusive, que, justamente pelo menor acesso desses indivíduos aos *Shopping Centers*, a experiência de visitá-los seja mais recorrentemente acompanhada da finalidade do consumo do que para quem os frequenta regularmente — principalmente, em se tratando das camadas populares.

Comparando os *Shopping Centers*, Campos Elíseos e o comércio local de cada bairro, este último apresentou uma prioridade muito interessante para os(as) entrevistados(as) do Cidade Alegria (Gráficos 47 e 48), reforçando ainda mais o papel das centralidades econômicas locais no maior ou menor uso dos empreendimentos. Ao que se pese a diferença de distância entre o bairro e os três espaços — facilitando o uso de um em detrimento dos outros —, e considerando os outros aspectos discutidos nos parágrafos anteriores, acredita-se que seja possível concluir que a presença de um subcentro tende, sim, a impactar e/ou influenciar o consumo popular em *Shopping Centers*, pelo menos em se tratando do recorte urbano da cidade média de Resende/RJ.

A partir da análise do Cidade Alegria, presume-se, então, que a posição do Alto do Surubi e do Cabral em relação aos empreendimentos de Resende/RJ, assim como suas baixas concentrações de atividades econômicas, sejam os fatores mais importantes para a maior influência dos *Shopping Centers* nesses dois bairros. Ao mesmo tempo, isso também indica que a condição topográfica, principalmente do Alto do Surubi, não demonstrou impactar o uso popular dos empreendimentos — tal como também indicou o Gráfico 78.

Ainda sobre os dois bairros, a preferência pelo Pátio Mix prevaleceu, o que foi um pouco mais previsível no caso do Cabral pela proximidade do bairro em relação ao empreendimento. No caso do Alto do Surubi, a influência de sua posição em relação ao mesmo *Shopping Centers* foi um pouco menos precisa, uma vez que os dois empreendimentos da cidade apresentaram localizações pouco discrepantes até o bairro. Embora não se tenha demonstrado com maior assertividade, alguns dados analisados sugerem uma possível influência do Spani na preferência pelo Pátio Mix, tal como foi discutido na análise do Gráfico 71.

Por fim, é importante acrescentar que, mesmo reconhecendo a mensagem simbólica entorno da operação dos *Shopping Centers*, no início do trabalho, esperava-se uma “dependência ideológica” maior dos(as) entrevistados(as) para com os empreendimentos. Em se tratando de indivíduos das camadas populares, o uso desses espaços pareceu ser influenciado mais pela facilidade de residir próximo deles, e pela ausência de outras alternativas de lazer na cidade média, do que necessariamente por uma fetichização do uso desses empreendimentos. Nesse sentido, uma reflexão importante a ser feita com o trabalho é a de que, mesmo com todas as implicações concretas e simbólicas sobre o papel dos *Shopping Centers* no espaço urbano, esses empreendimentos também se oferecem como opções viáveis de lazer em certos recortes urbanos, ainda mais se o acesso ao consumo também for entendido como uma condição de inclusão social.

Desta forma, resumidamente, é possível indicar com o trabalho que, dentre os critérios que aferiram a espacialidade desse consumo, o papel dos serviços públicos essenciais revelou a maior fragilidade metodológica no estudo dos resultados, carecendo de novas investigações para a sua análise. Além disso, acredita-se também que a valorização e o dinamismo dos espaços públicos sejam muito estratégicos à substituição do lazer oferecido nos *Shopping Centers*, sobretudo para as camadas populares. Já em relação à posição absoluta e à oferta de atividades econômicas, é bem provável que, de todos, esses sejam os fatores mais decisivos na influência dos *Shopping Centers* no Alto do Surubi, Cabral e no Cidade Alegria, ou, pelo menos, as categorias mais eficientemente manipuladas ao longo do trabalho.

Assim, estas foram algumas das principais considerações obtidas com o presente trabalho, que gerou diversas outras proposições, descritas detalhadamente na análise dos resultados. Em relação aos seus pontos de maior fragilidade, o tamanho da amostra para cada bairro foi um dos mais sensíveis, ao mesmo tempo que bem pouco contornável em função da pandemia.

Ao longo do tratamento dos dados, também se verificou que a discrepância entre as categorias sócio-espaciais do Alto do Surubi e Cabral não foram tão sobressalentes como se esperava, o que, devido ao adiantamento da pesquisa, não foi possível de ser corrigido com a troca do bairro por um com outras características. Outra fragilidade percebida foi sobre as perguntas que avaliaram algumas opiniões dos(as) entrevistados(as) (Tabelas 3 e 4) a respeito dos *Shopping Centers* e dos espaços públicos, que, como já sinalizado, também apresentaram limitações à comparação e espacialização entre os três bairros, carecendo de outros recursos metodológicos para sua análise. E, por fim, embora seja um grande diferencial do trabalho, a quantidade e variedade de dados acumulados foi, ao mesmo tempo, um forte desafio ao debate dos resultados, de modo que, além de respostas e proposições, gerou também um número grande de questões abertas, passíveis a pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASCE. **Números do Setor. Definições e Convenções.** Site do empreendimento. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- AMARAL, L. H. O. **Os Perigos do Licenciamento de Marca.** Portal do Franchising. 2013. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/os-perigos-do-licenciamento-de-marcas/>. Acesso em: 10 ago. 2018.
- A VOZ DA CIDADE. **Resende Anuncia Construção de Praça no Novo Surubi e Reforma no Cabral.** Disponível em: <https://avozdacidade.com/wp/resende-anuncia-construcao-de-praca-no-novo-surubi-e-reforma-no-cabral/>. Acesso em: 10 set. 2020.
- AB'SÁBER, A. N. **Geomorfologia do sítio urbano de São Paulo.** Facsim. ed Xaxim. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- ADORNO, T. W.; RUSCHEL, M. H.; ADORNO, T. W. **Palavras e sinais: modelos críticos 2.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- BARRETO, B. **O Funcionamento das Franquias e o Processo de Reestruturação Urbana das Cidades-Médias: O Caso de Resende.** In: XXXVI Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica, Tecnológica, Artística e Cultural UFRJ. Rio de Janeiro, 2014.
- BASTOS, M. **Da Descentralização Urbana à Dialética entre Centro e Centralidade: uma Análise do Subcentro no Bairro Cidade Alegria, em Resende/RJ.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** 1. ed. São Paulo: Zahar, 2001.
- BEAUJEU-GARNIER, J. **Geografia Urbana.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- BIENENSTEIN, G. O Fenômeno e sua Essência Capitalista. **Geographia**, v. 3, p. 18, 2001.
- BRASIL. Lei 13.966, de 26 de dezembro de 2019. **Lei que disciplina o sistema de franquia empresarial no Brasil.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 dez. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm. Acesso em 29 jul. 2021.
- BRASIL. Lei nº. 10.257, de 10 de julho de 2001. **Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110257.html. Acesso em 29 jul. 2021.
- CACHINHO, H.; BARATA-SALGUEIRO, T. Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. **Finisterra**, v. 51, n. 101, p. 89–109, 2016.
- CAFRUNE, M. E. O direito à cidade no Brasil: construção teórica, reivindicação e exercício de direitos. **Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos**, v. 4, n. 1, p. 1–22, 2016.
- CAMERON, R. **A Concise Economic History of the World: From Paleolithic Times to the Present.** 4. ed. Inglaterra: Oxford University Press, 2003.

CASTEL, R. *La piege de la exclusion in lien social et politiques*. **Revue Internationale D'action Communautaire**, v. 34, 1995.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2004a.

CORRÊA, R. L. Posição Geográfica de Cidades. **Cidades**, v. 1, n. 2, p. 317–323, 2004b.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo (SP): Studio Nobel, 1995.

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL POLICÊNTRICO. **Carta Mundial pelo Direito à Cidade**, 2006. Disponível em:
<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8622/1/Direito%20%C3%A0%20cidade.pdf>.
 Acesso em: 2 jul. 2020.

FRÚGOLI JR., H. Os *Shoppings* de São Paulo e a Trama do Urbano: um olhar antropológico. *In*: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. (Eds.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. Coleção Prismas. 1a. ed a. São Paulo, SP: Editora UNESP, Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, 1992.

GARREFA, F. **Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

GEORGE, P. **Geografia urbana**. 9. ed. São Paulo: DIFEL, 1983.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Edita Atlas, 2008.

GOMES, P. C. da C. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2001.

GOMES, P. C. da C. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2013.

GOODE, W.; HATT, P. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1969.

GOSS, J. *The “Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment*. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 83, n. 1, p. 18–47, 1993.

GUSMÃO, P. P. Governança Territorial na Região do Médio Paraíba (Rio de Janeiro, Brasil): Experiências Pioneiras no Período 1980-2000. **Espaço Aberto**, v. 7, n. 2, p. 27–55, 23 dez. 2017.

HELPHAND, K. I.; GIRLING, C. L. **Yard, Street, Park: The Design of Suburban Open Space**. 1. ed. [s.l.] John Wiley & Sons, 1994.

HOYT, H. *Classification and significant characteristics of shopping centers*. In: KOHN, C. F.; MAYER, H. M. (Eds.). **Readings in Urban Geography**. Chicago: The University of Chicago Press, 1959. p. 454–461.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Respondendo ao IBGE. **Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE)**. Disponível em: <https://respondendo.ibge.gov.br/voce-foi-procurado-pelo-ibge/pesquisas/outras-pesquisas/cnefe.html>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

JACKSON, K. T. *Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States*. 1. ed. Estados Unidos: Oxford University Press, 1985.

KELLEY, E. J. *Shopping Centers Locating Controlled Regional Centers*. [s.l.] Eno Foundation for Highway Traffic Control, 1956.

LEFEBVRE, H. **A Produção do Espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev. 2006.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro Editora, 2008.

LENCIONI, S. A Metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 120, p. 15, 2011.

LOBATO, L. de V. C. Dilemas da institucionalização de políticas sociais em vinte anos da Constituição de 1988. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, p. 721–730, jun. 2009.

MAGALHÃES, L. **Empreendimentos Imobiliários Residenciais de Resende: A Valorização Imobiliária**. In: XXXVI Jornada Giulio Massarani de Iniciação Científica, Tecnológica, Artística e Cultural UFRJ. Rio de Janeiro, 2014.

MARICATO, E. *The recent urban protests in Brazil*. **Erminiamaricato.net**, 2016. Acesso em: 1 set. 2020.

MARKO SISTEMAS METÁLICOS. **Shopping Pátio Mix Resende**. [s.d]. Disponível em: <https://www.marko.com.br/categoria/portfolio/shopping-patio-mix-resende/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MOOVIT. **Resultados de Pesquisa**. 2020. Disponível em: https://moovitapp.com/index/pt-br/transporte_p%C3%BAblico-lines-Volta_Redonda-4881-1162314. Acesso em: 5 set. 2020.

NERI, M. **Saúde e Educação são as Prioridades dos Brasileiros**. Ipea. 2013. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?opt_ion=com_content&view=article&id=20859:ipea-recebe-prêmio-da-organizacao-das-nacoes-unidas&catid=4:presidencia&directory=1. Acesso em 5 dez. 2020.

NOGUEIRA, O. **Pesquisa social: introdução a suas técnicas**. São Paulo: Nacional, 1978.

- NUNES, L. A. R. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- PACHECO, S. M. M. Resiliência urbana e comercial em áreas centrais. **Geo UERJ**, v. 2, p. 20, 2012.
- PADILHA, V. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do *Shopping Center*. **ArtCultura (UFU)**, v. 10, p. 103–119, 2009.
- PAUGAM, S (ed.). **L'exclusion: L'état des Savoir**. Paris, Editions La Decouverte, 1996.
- PINTAUDI, S. M. Os Shopping Centers brasileiros. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Eds.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. v. 1p. 146–148.
- PREFEITURA DE RESENDE. Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PMGIRS). Resende, RJ. 2019.
- PREFEITURA DE RESENDE. **Serviços**. Disponível em: <http://resende.rj.gov.br/servicos/>. Acesso em 05 mai. 2020.
- RESENDE SHOPPING. **O Shopping**. Site do empreendimento. [s.d]. Disponível em: <https://resendeshopping.com.br/o-shopping/>. Acesso em: 3 nov. 2020.
- ROLNIK, R. Exclusão territorial e violência. **São Paulo em Perspectiva**, v. 13, p. 100–111, dez. 1999.
- ROLNIK, R. **Nosso grande problema não é o déficit de moradia, mas sim o déficit de cidade.**, 2016.
- SALATA, A.; SCALON, C. Do meio à classe média: como a “nova classe média” e a “classe média tradicional” percebem sua posição social? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, n. 3, p. 375–386, 3 nov. 2015.
- SANTOS JUNIOR, W. *Shopping Center*: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Eds.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. v. 1p. 61–64.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.
- SANTOS, M. **O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2008.
- SARTI, C. A. **Um Estudo sobre a moral dos pobres na Periferia de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1994.
- SCIRÉ, C. D. de O. **Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza**. Mestrado em Sociologia—São Paulo: Universidade de São Paulo, 21 set. 2009.

- SENNETT, R. **O declínio do homem público: As tiranias da intimidade**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SHOPPING PÁTIO MIX. **Quem Somos**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.patiomix.com.br/shopping-resende/>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- SILVA, W. R. *Shopping Centers* e a redefinição da centralidade em cidades médias brasileiras. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R. DA; WHITACKER, A. M. (Eds.). **Centro e centralidade em cidades médias**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017a. p. 227–285.
- SILVA, W. R. Centralidade, *Shopping Centers* e Reestruturação das Cidades Médias. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R. DA; WHITACKER, A. M. (Eds.). **Centro e centralidade em cidades médias**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017b. p. 199–226.
- SILVA, W. R. Cidade e Indústria. Interações Espaciais no Médio Vale do Paraíba -- Cenário em Transição. **Espaço Aberto**, v. 7, n. 2, p. 9–26, 23 dez. 2017c.
- SILVA, L. G. E.; VALLADARES, C.; ALMEIDA, J. C. H.; HEILBRON, M.; DIOS, F. R. B.; VALERIANO, C.; TUPINAMBÁ, M.; CRUZ, E. L.; FERNANDES, G. A.; GUEDES, E.; PALERMO, N.; GUIMARAES, P. V.; DOURADO, F. **Mapa Geológico da Folha Volta Redonda (SF23-Z-A-V), Escala 1:100.000, incluindo Recursos Minerais**. 2007.
- SIMMEL, G. **Questões Fundamentais da Sociologia**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 1997.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e modernidade**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2007.
- SOUSA, R. G. **A Construção do bairro popular Cidade Alegria na cidade de Resende-RJ, segundo a lógica da reestruturação produtiva**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.
- SOUZA, M. L. A crescente fragmentação do tecido sociopolítico-espacial nas metrópoles do Rio de Janeiro e de São Paulo: Um desafio para a agenda do desenvolvimento urbano sustentável? Actas de trabajos presentados en el 6. Encuentro de Geografos de America Latina. **Anais... In: 6 Encuentro de Geografos de America Latina**. Buenos Aires: 1997.
- SOUZA, M. L. **Fobópole**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2008.
- SOUZA, M. L. **A prisão e a ágora: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades**. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2006.
- SPOSATI, A. Seguridade e Inclusão: bases institucionais e financeiras da assistência social no Brasil. In: LOBATO, L. DE V. C.; FLEURY, S. (Eds.). **Seguridade Social, Cidadania e Saúde**. Rio de Janeiro: CEBES, Centro Brasileiro de Estudos de Saúde, 2009. p. 173–188.
- SPOSITO, M. E. B. O centro e as formas de expressão da centralidade urbana. **Revista Geografia, São Paulo**, v. 10, p. 1–18, 1991.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologias e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: IPPACC, 1970. v. 3

VALLA, V. V. Educação, saúde e cidadania: investigação científica e assessoria popular. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 8, n. 1, p. 30–40, mar. 1992.

VARGAS, H. C. **Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia de Localização?** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.

VIANNA, M. L. T. W. O culpado é o mordomo? Constrangimentos outros (que não os do modelo econômico) à seguridade social. *In*: LOBATO, L. de V. C.; FLEURY, S. (Eds.). **Seguridade Social, Cidadania e Saúde**. Rio de Janeiro: CEBES, Centro Brasileiro de Estudos de Saúde, 2009. p. 66–83.

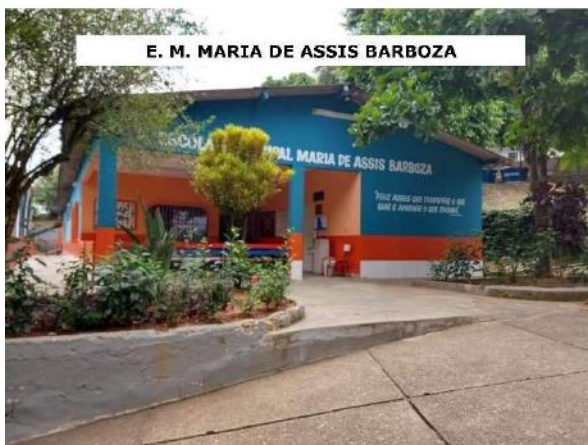
ZALUAR, A. **A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

**APÊNDICE A - BAIRRO ALTO DO SURUBI, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÃO DE
ENSINO E UNIDADE DE SAÚDE (2020)**



Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019. Organizado por: Monique Bastos, 2020.

**APÊNDICE B - BAIRRO CABRAL, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÕES DE ENSINO
(2020)**

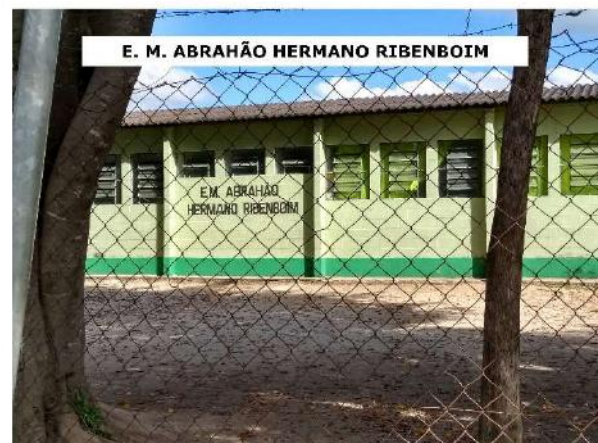


Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019. Organizado por: Monique Bastos, 2020

APÊNDICE C- BAIRRO CABRAL, RESENDE/RJ - UNIDADES DE SAÚDE (2020)

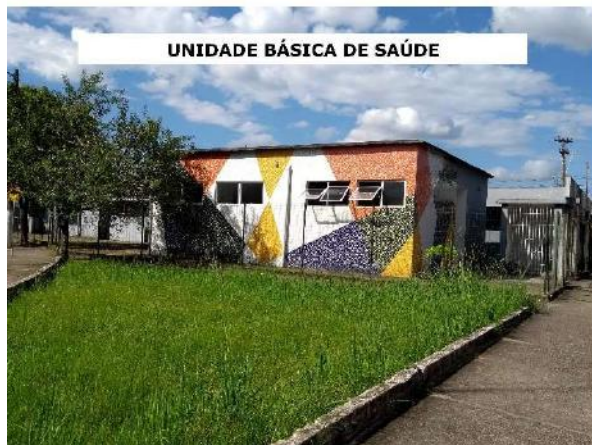
Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019. Organizado por: Monique Bastos, 2020.

APÊNDICE D - BAIRRO CIDADE ALEGRIA, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÕES DE ENSINO (2020)



Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019. Organizado por: Monique Bastos, 2020.

APÊNDICE E - BAIRRO CIDADE ALEGRIA, RESENDE/RJ – INSTITUIÇÕES DE SAÚDE (2020)



Fonte: trabalho de campo realizado em 9 de março, de 2019. Organizado por: Monique Bastos, 2020.

**APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS BAIRROS ALTO DO SURUBI,
CABRAL E CIDADE ALEGRIA, EM RESENDE/RJ (2018)**



Questionário N°: _____ **Bairro:** _____ **Data:** _____

Questionário para Pesquisa de Dissertação de Mestrado – Local de aplicação: Resende/RJ

PARTE I: DADOS PESSOAIS

I.1) Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino

I.2) Idade: _____

I.3) Escolaridade:

- a) Sem instrução
- b) Fundamental incompleto
- c) Fundamental completo
- d) Médio incompleto
- e) Médio completo
- f) Superior incompleto
- g) Superior completo

I.4) Profissão de formação: _____

I.5) Ocupação: _____

I.6) Rendimento:

- a) Até 1
- b) Mais que 1 a 2
- c) Mais que 2 a 3
- d) Mais que 3 a 4
- e) Mais que 4 a 5
- f) Acima de 5
- g) Não quis informar

PARTE II: SOBRE OS *SHOPPING CENTERS*

II.1) Você costuma frequentar *Shopping Centers*?

- a) Sim
- b) Não

Parte II. a) em caso de resposta positiva

II.a.2) Em qual *Shopping Centers* vão com mais frequência?

(CLASSE 2) Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

A) Ao Pátio Mix:

- a) Proximidade
- b) Facilidade de transporte
- c) Variedade de lojas/serviços
- d) Pelo tamanho
- e) Preço
- f) Atendimento

B) Ao Resende *Shopping*:

- a) Proximidade
- b) Facilidade de transporte
- c) Variedade de lojas/serviços
- d) Pelo tamanho
- e) Preço
- f) Atendimento

C) Aos dois:

Orientação: neste caso, usar as mesmas opções anteriores (de “a” a “f”) para identificar o que atrai as pessoas a cada *Shopping Centers*.

D) A outro: _____ por quê? _____

II.a.3) Com qual finalidade visita o(s) *Shopping Center(s)*?

(CLASSE 1) Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

A) Ao Pátio Mix:

- a) Comprar
- b) Ir ao cinema
- c) Passear (sem consumir)
- d) Encontrar amigos(as)
- e) Buscar algum serviço
- f) Olhar vitrines
- g) Outro: _____

B) Ao Resende *Shopping*:

- a) Comprar
- b) Ir ao cinema
- c) Passear (sem consumir)
- d) Encontrar amigos(as)
- e) Buscar algum serviço
- f) Olhar vitrines
- g) Outro: _____

C) A outro: _____ por quê? _____

II.a.4) Com qual frequência costuma ir ao *Shopping Center*?

- a) Toda semana
- b) Duas, três vezes ao mês
- c) Uma vez ao mês
- d) Passa meses sem visitar

(CLASSE 2)

II.a.5) Quanto tempo costuma ficar dentro do *Shopping Center*?

- a) Alguns minutos
- b) Em torno de uma hora
- c) Algumas horas

(CLASSE 2)

II.a.6) Dá preferência para visitá-lo em quais dias e horários? _____

(CLASSE 2)

II.a.7) Sai de casa apenas para ir ao *Shopping Center*?

(CLASSE 4) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

A) Ao Pátio Mix:

- a) Sim
- b) Não

B) Ao Resende *Shopping*:

- a) Sim
- b) Não

C) A outro:

- a) Sim
- b) Não

II.a.8) Costuma ir mais para:

(CLASSE 3) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

A) Ao Pátio Mix:

- a) consumir/comprar
- b) passear/andar, sem comprar?

B) Ao Resende *Shopping*:

- a) consumir/comprar
- b) passear/andar, sem comprar?

C) A outro:

- a) consumir/comprar
- b) passear/andar, sem comprar?

II.a.9) Costuma comprar roupas no *Shopping Center*? Se sim, em quais lojas?

- a) Não
- b) Sim, em lojas pequenas “desconhecidas”
- c) Sim, em lojas “de marca”
- d) Sim, em lojas de departamento

(CLASSE 3) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

II.a.10) Costuma fazer refeições no *Shopping Center*? Se sim, de qual tipo e em quais lugares?

- a) Não
- b) Sim, lanches
- c) Sim, em restaurantes baratos
- d) Sim, em restaurantes sofisticados

(CLASSE 3) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

II.a.11) Sempre que vai ao *Shopping Center* consome?

- a) Sim
- b) Não

(CLASSE 3)

II.a.12) Você vai ao *Shopping Center* sozinho(a) ou acompanhado(a)? Neste caso, acompanhado(a) de quem?

- a) Sozinho
- b) Acompanhado de amigos(as)
- c) De familiares

(CLASSE 5) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

II.a.13) O *Shopping Center* influencia o modo com que você se veste para visitá-lo? Se sim, como?

- a) Não
- b) Sim, se veste bem
- c) Sim, se “veste mal”

(SUBCLASSE 6.1)

II.a.14) Você acha que o *Shopping Center* controla o seu comportamento nele? Se sim, de que forma?

- a) Não
- b) Sim, a forma de andar
- c) Sim, a forma de se vestir
- d) Sim, a forma de conversar
- e) Outro: _____

(SUBCLASSE 6.1) Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

II.a.15) Você se comporta do mesmo jeito em qualquer espaço do *Shopping Center*? Se não, em quais você age diferente e por quê?

- a) Corredores
- b) Praça de alimentação
- c) Interior das lojas pequenas “desconhecidas”
- d) Interior das lojas pequenas famosas
- e) Interior das lojas de departamento
- f) Estacionamento Por quê? _____

(SUBCLASSE 6.1)

II.a.16) Você se sente exposto(a) em um *Shopping Center*? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

II.a.17) Você se sente julgado em um *Shopping Center*? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

II.a.18) Você já passou algum tipo de constrangimento num *Shopping Center*? Se sim, qual?

- a) Não
- b) Sim _____

(SUBCLASSE 6.2)

II.a.19) Você se sente seguro(a) ao frequentar *Shopping Center*?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 6.4)

II.a.20) Você acha o *Shopping Center* um lugar de:

- a) Liberdade/diversidade
- b) De controle

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.21) Você acha o *Shopping Center* um espaço:

- a) Público
- b) Privado

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.22) Você acha o *Shopping Center* um lugar de pessoas:

- a) Iguais
- b) Diferentes

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.23) Você acha o *Shopping Center* um lugar:

- a) De pessoas pobres
- b) De pessoas com dinheiro
- c) De qualquer tipo de pessoa?

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.24) Você se considera uma pessoa:

- a) Pobre
- b) Com dinheiro

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.25) Você se sente igual às demais pessoas que visitam o *Shopping Center*? Se não, por quê?

- a) Sim
- b) Não _____

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.26) Você acha o interior das lojas de um *Shopping Center* um lugar de:

- a) pessoas pobres
- b) pessoas com dinheiro
- c) qualquer tipo de pessoa?

(SUBCLASSE 6.3)

II.a.27) Você vê o *Shopping* mais como um lugar de:

- a) Consumo/de fazer compras
- b) De passear/andar, sem comprar?

(CLASSE 4)

II.a.28) Você substitui o *Shopping Center* por qual lugar em Resende/RJ? _____

(CLASSE 4)

II.a.29) Qual desses lugares você mais prefere frequentar?

- a) Os *Shopping Centers*
- b) Campos Elíseos
- c) Comércio local

(SUBCLASSE 7.1)

II.a.30) Qual(is) palavra(s) vêm à mente quando pensa num *Shopping Center*?

(CLASSE 4)

Parte II. b) em caso de resposta negativa

II.b.2) Por quê?

(CLASSE 1)

A) Você gosta, mas não frequenta:

- a) É longe
- b) O transporte até lá é ruim
- c) Não tenho dinheiro para transporte
- d) Os *Shopping Centers* daqui têm pouca variedade de lojas/serviços
- e) Os *Shopping Centers* daqui são pequenos
- f) Os produtos são caros
- g) Não tenho dinheiro para consumir no *Shopping Center*
- h) Se não for pra gastar, não vou
- i) Não sou bem atendido(a)
- j) Me sinto discriminado(a) Por quê? _____
- l) Não tenho roupa adequada
- m) Não tenho companhia
- n) Outro(a): _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

B) Simplesmente, não gosta de frequentar, ou frequenta em último caso:

- a) Os produtos são caros
- b) Não tenho dinheiro para consumir no *Shopping Center*
- c) Não gosto de lugares fechados
- d) O *Shopping Center* só serve para consumir
- e) Não sou bem atendido(a)
- f) É um lugar de pessoas ricas
- g) Me sinto discriminado(a) Por quê? _____
- h) Outro(a): _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

II.b.3) Você acha o *Shopping Center* um lugar para ir sozinho(a) ou acompanhado(a)? Neste caso, acompanhado(a) de quem?

- a) Sozinho
- b) Acompanhado de amigos(as)
- c) De familiares

(CLASSE 5) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

II.b.4) Você acha que o *Shopping Center* influencia o modo com que as pessoas se vestem para visitá-los? Se sim, como?

- a) Não
- b) Sim, se “vestem bem”
- c) Sim, se “vestem mal”

(SUBCLASSE 6.1)

II.b.5) Você acha que o *Shopping Center* controla o comportamento das pessoas? Se sim, de que forma?

- a) Não
- b) Sim, a forma de andar
- c) Sim, a forma de se vestir
- d) Sim, a forma de conversar
- e) Outro: _____

(SUBCLASSE 6.1) Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

II.b.6) Você se sente exposto em um *Shopping Center*? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

II.b.7) Você se sente julgado em um *Shopping Center*? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

II.b.8) Você já passou algum tipo de constrangimento num *Shopping Center*? Se sim, qual?

- a) Não
- b) Sim, _____

(SUBCLASSE 6.2)

II.b.9) Você acha os *Shopping Centers* um lugar seguro?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 6.4)

II.b.10) Você acha o *Shopping Center* um lugar de:

- a) Liberdade/diversidade
- b) De controle

(SUBCLASSE 6.3)

II.b.11) Você acha o *Shopping Center* um espaço:

- a) Público
- b) Privado

(SUBCLASSE 6.3)

II.b.12) Você acha o *Shopping Center* um lugar de pessoas:

- a) Iguais
- b) Diferentes

(SUBCLASSE 6.3)

II.b.13) Você acha o *Shopping Center* um lugar:

- a) de pessoas pobres
- b) de pessoas com dinheiro
- c) de qualquer tipo de pessoa?

(SUBCLASSE 6.3)

II.b.14) Você acha o interior das lojas de um *Shopping Center* um lugar:

- a) de pessoas pobres
- b) de pessoas com dinheiro
- c) de qualquer tipo de pessoa?

(SUBCLASSE 6.3)

II.b.15) Você vê o *Shopping* mais como um lugar de:

- a) Consumo/de fazer compras
- b) De passear/andar, sem comprar?

(CLASSE 4)

II.b.16) Você substitui o *Shopping Center* por qual lugar em Resende/RJ?

(CLASSE 4)

II.b.17) Qual desses lugares você mais prefere frequentar?

- a) Os *Shopping Centers*
- b) Campos Elíseos
- c) Comércio local

(SUBCLASSE 7.1)

II.b.18) Qual(is) palavra(s) vêm à mente quando pensa num *Shopping Center*?

(SUBCLASSE 4)

Parte III: sobre as praças/parques públicos

III.1) Existem espaços públicos destinados ao lazer próximos à sua casa? Se sim, quais?

a) Não

b) Sim, _____

Orientação: evitar oferecer exemplos antes que a pessoa dê suas próprias respostas.

III.2) Você considera as praças/parques públicos do seu bairro bem conservados e equipados?

a) Sim

b) Não, _____

III.3) Você frequenta alguma praça/parque público destinados ao lazer?

Parte III. a) em caso de resposta positiva

III.a.4) Em qual deles você vai com mais frequência?

a) Praça pública

b) Parque público

(CLASSE 2)

III.a.5) Com qual finalidade?

a) Encontrar amigos

b) Conversar

c) Passear com crianças

d) Passear com a família

e) Passear com animais de estimação

f) Ler

g) Caminhar

h) Fazer exercícios

i) Outro: _____

(CLASSE 1) Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

III.a.6) Com qual frequência?

- a) Toda semana
- b) Duas, três vezes ao mês
- c) Uma vez ao mês
- d) Passa meses sem visitar

(CLASSE 2)

III.a.7) Quanto tempo costuma ficar na praça?

- a) Alguns minutos
- b) Em torno de uma hora
- c) Algumas horas

(CLASSE 2)

III.a.8) Você sente falta de alguma coisa nas praças/parques públicos? Se sim, de quê?

a) Não

b) Sim, _____

(CLASSE 1)

III.a.9) Você acha as praças/parques públicos lugares para se ir sozinho(a) ou acompanhado(a)? Neste caso, acompanhado(a) de quem?

- a) Sozinho
- b) Acompanhado de amigos(as)
- c) De familiares

(CLASSE 5) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

III.a.10) Onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com um(a) estranho(a):

a) No *Shopping Center*

b) Na praça/parque

(SUBCLASSE 7.4)

III.a.11) A praça pública influencia o modo com que você se veste para visitá-lo? Se sim, como?

a) Não

b) Sim, se veste bem

c) Sim, se “veste mal”

(SUBCLASSE 6.1)

III.a.12) Você acha que o espaço público controla o seu comportamento? Se sim, de que forma?

a) Não

b) Sim, a forma de andar

c) Sim, a forma de se vestir

d) Sim, a forma de conversar

e) Outro(a): _____

(SUBCLASSE 6.1) Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

III.a.13) O comportamento das pessoas quando estão em uma praça pública é igual à quando estão em um *Shopping Center*?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 7.2)

III.a.14) Você se sente exposto(a) em uma praça pública? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

III.a.15) Você se sente julgado(a) em uma praça pública? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

III.a.16) Você já passou algum tipo de constrangimento em uma praça pública? Se sim, qual?

- a) Não
- b) Sim _____

(SUBCLASSE 6.2)

III.a.17) Você se sente seguro(a) ao frequentar uma praça pública?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 6.4)

III.a.18) Você acha a praça pública um lugar de:

- a) Liberdade/diversidade
- b) De controle

(SUBCLASSE 6.3)

III.a.19) Você acha o espaço público a praça pública um lugar de:

- a) Iguais
- b) Diferentes

(SUBCLASSE 6.3)

III.a.20) Você acha as praças/parques públicos lugares:

- a) de pessoas pobres
 - b) de pessoas com dinheiro
 - c) de qualquer tipo de pessoa
- (SUBCLASSE 6.3)

III.a.21) Você se considera uma pessoa:

- a) Pobre
 - b) Com dinheiro
- (SUBCLASSE 6.3)

III.a.22) Você se sente igual às demais pessoas que visitam a praça pública? Se não, por quê?

- a) Sim
- b) Não, _____

(SUBCLASSE 6.3)

III.a.23) Você acha que a praça tem algo em comum com os *Shopping Center*? Se sim, o quê?

- a) Não
- b) Sim, _____

(SUBCLASSE 7.1)

III.a.24) Você acha que o *Shopping Center* substitui a praça pública?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 7.1)

III.a.25) O que é mais importante em uma cidade?

- a) Um *Shopping Center*
- b) Uma praça/parque públicos

(SUBCLASSE 7.1)

III.a.26) Você prefere frequentar:

- a) Uma praça/parque público bem conservado e estruturado
- b) Um *Shopping Center*

(SUBCLASSE 7.1)

III.a.27) Em qual dos dois lugares você se sente mais pertencido, mais à vontade?

- a) Praça/parque público
- b) *Shopping Center*

(SUBCLASSE 7.3)

III.a.28) Pra você, a praça pública é um lugar de:

- a) passagem/circulação
- b) de permanência

(CLASSE 4)

III.a.29) Você substitui a praça pública por qual lugar em Resende/RJ?

(CLASSE 4)

III.a.30) Qual(is) palavra(s) vêm à mente quando pensa em uma praça pública?

(CLASSE 4)

Parte III. b) em caso de resposta negativa

III.b.4) Por quê?

- a) É longe
- b) Tem medo
- c) São lugares abertos
- d) São sujos
- e) Falta estrutura e conservação
- c) Se sente exposto
- d) Não tem companhia
- e) Não têm atividades complementares (feiras, festas, barracas, etc.)
- f) Outro: _____

(CLASSE 1) **Orientação: é possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.**

III.b.5) Você sente falta de alguma coisa nas praças públicas? Se sim, de quê?

- a) Não
- b) Sim _____

(CLASSE 1)

III.b.6) Você acha a praça pública um lugar para ir sozinho(a) ou acompanhado(a)? Neste caso, acompanhado(a) de quem?

- a) Sozinho
- b) Acompanhado de amigos(as)
- c) De familiares

(CLASSE 5) **Orientação: é possível marcar mais de uma opção.**

III.b.7) Onde você se sentiria mais à vontade para puxar assunto com um(a) estranho(a):

- a) No *Shopping Center*
- b) Na praça/parque

(SUBCLASSE 7.4)

III.b.8) Você acha que a praça pública influencia o modo com que as pessoas se vestem para visitá-los? Se sim, como?

- a) Não
- b) Sim, se “vestem bem”
- c) Sim, se “vestem mal”

(SUBCLASSE 6.1)

III.b.9) Você acha que a praça pública controla o comportamento das pessoas? Se sim, de que forma?

- a) Não
- b) Sim, a forma de andar
- c) Sim, a forma de se vestir
- d) Sim, a forma de conversar

(SUBCLASSE 6.1) Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

III.b.10) O comportamento das pessoas quando estão em uma praça pública é igual à quando estão em um *Shopping Center*?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 7.2)

III.b.11) Você se sente exposto(a) em uma praça pública? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

III.b.12) Você se sente julgado em uma praça pública? Se sim, isso te incomoda?

- a) Não
- b) Sim, isso me incomoda
- c) Sim, mas isso não me incomoda

(SUBCLASSE 6.2)

III.b.13) Você já passou algum tipo de constrangimento numa praça pública? Se sim, qual?

- a) Não
- b) Sim, _____

(SUBCLASSE 6.2)

III.b.14) Você acha as praças públicas lugares seguros?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 6.4)

III.b.15) Você acha a praça pública um lugar de:

- a) Liberdade/diversidade
- b) De controle

(SUBCLASSE 6.3)

III.b.16) Você acha a praça pública um lugar de pessoas:

- a) Iguais
- b) Diferentes

(SUBCLASSE 6.3)

III.b.17) Você acha a praça pública um lugar:

- a) de pessoas pobres
- b) de pessoas com dinheiro
- c) de qualquer tipo de pessoa

(SUBCLASSE 6.3)

III.b.18) Você acha que a praça pública tem algo em comum com os *Shopping Centers*? Se sim, o quê?

- a) Não
- b) Sim, _____

(SUBCLASSE 7.1)

III.b.19) Você acha que o *Shopping Center* substitui a praça pública?

- a) Sim
- b) Não

(SUBCLASSE 7.1)

III.b.20) O que é mais importante em uma cidade?

- a) Um *Shopping Center*
- b) Uma praça pública

(SUBCLASSE 7.1)

III.b.21) Você prefere frequentar:

- a) Uma praça pública bem conservada e estruturada
- b) Um *Shopping Center*

(SUBCLASSE 7.1)

III.b.22) Em qual dos dois lugares você se sente mais pertencido, mais à vontade?

- a) Praça pública
- b) *Shopping Center*

(SUBCLASSE 7.3)

III.b.23) Pra você, a praça pública é um lugar de:

- a) passagem/circulação
- b) de permanência

(CLASSE 4)

III.b.24) Você substitui a praça pública por qual lugar em Resende/RJ? _

(CLASSE 4)

III.b.25) Qual(is) palavra(s) vêm à mente quando pensa em uma praça pública?

(CLASSE 4)

PARTE IV: SOBRE AS ATIVIDADES ECONÔMICAS (COMÉRCIO E SERVIÇOS)

IV. 1) Você consome produtos e serviços oferecidos em seu bairro? Se sim, quais?

- a) Compras de supermercado
- b) Roupas e calçados
- c) Remédios
- d) Pagamentos de contas
- e) Operações bancárias
- f) Consultas médicas
- g) Outros(as): _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

IV.2) Você costuma comprar a maior parte de seus alimentos em que lugar de Resende/RJ?

- a) Campos Elíseos
- b) Comércio local
- c) Outro bairro: _____

IV.3) Você costuma comprar a maior parte de suas roupas e calçados em que lugar de Resende/RJ?

- a) Campos Elíseos
- b) *Shopping Centers*
- c) Comércio local
- d) Boa parte de suas roupas são doadas

IV.4) Pra você, as atividades econômicas oferecidas em seu bairro substituem as que existem em *Shopping Centers*?

- a) Sim
- b) Não

IV.5) Você já chegou a deixar de ir a um *Shopping Center* porque preferiu os produtos e serviços de seu bairro?

- a) Sim
- b) Não

IV.4) Como você classifica a oferta de produtos e serviços existente em seu bairro?

- a) Excelente
- b) Boa
- c) Regular
- d) Ruim
- e) Péssima

PARTE V: SOBRE A POSIÇÃO GEOGRÁFICA DO BAIRRO

Parte V.a) Percurso

Parte V.a.I) Até Campos Elíseos (vice-versa)

V.a.I.1) Como mais se desloca até Campos Elíseos e por quê?

Orientação: responder de acordo com a resposta anterior. É possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

A) A pé:

- a) Pela falta de dinheiro
- b) Por ser mais rápido
- c) Porque o ônibus demora muito pra passar
- d) Dá muita volta
- e) É muito lento
- f) Vai muito cheio
- g) Porque gosta de caminhar
- h) Outro: _____

B) De ônibus:

- a) Por ser mais rápido
- b) Por ser mais confortável
- c) Porque não dá pra ir a pé
- d) Porque é a única opção
- e) Outro(a): _____

C) De bicicleta:

- a) Por ser mais rápido
- b) Porque não dá pra ir a pé
- c) Porque o ônibus demora muito pra passar
- d) Dá muita volta
- e) É muito lento
- f) Vai muito cheio
- g) Porque gosta de fazer exercício
- h) Outro(a): _____

D) De carro:

- a) Por ser mais rápido
- b) Por ser mais confortável
- c) Porque não dá pra ir a pé
- d) Porque o ônibus demora muito pra passar
- e) Dá muita volta
- f) É muito lento
- g) Vai muito cheio
- h) Porque gosta de fazer exercício
- i) Outro(a): _____

E) Outro(a): _____

V.a.I.2) Quanto tempo demora fazendo esse trajeto? _____

V.a.I.3) Já deixou de ir a Campos Elíseos por causa do deslocamento? Se sim, por quê?

- a) Não
- b) Sim, por falta de dinheiro
- c) Sim, porque é longe pra ir a pé
- d) Sim, porque o ônibus demora
- e) Sim, porque acha cansativo
- f) Outro(a): _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

V.a.I.4) Faz o mesmo deslocamento voltando pra casa? Se não, por quê?

- a) Sim
- b) Não, porque a rua é subida (no caso de ir a pé)
- c) Não, porque tem outras linhas que fazem o caminho de volta (no caso de ir de ônibus)
- d) Outro(a): _____

Parte V.a.II) Até Resende Shopping (vice-versa)

V.a.II.1) Como mais se desloca até Resende *Shopping* e por quê?

Orientação: responder de acordo com a resposta anterior. É possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

A) A pé:

- a) Pela falta de dinheiro
- b) Por ser mais rápido
- c) Porque o ônibus demora muito pra passar
- d) Dá muita volta
- e) É muito lento
- f) Vai muito cheio
- g) Porque gosta de caminhar
- h) Outro: _____

B) De ônibus:

- a) Por ser mais rápido
- b) Por ser mais confortável
- c) Porque não dá pra ir a pé
- d) Porque é a única opção
- e) Outro(a): _____

C) De bicicleta:

- a) Por ser mais rápido
- b) Porque não dá pra ir a pé
- c) Porque o ônibus demora muito pra passar
- d) Dá muita volta
- e) É muito lento
- f) Vai muito cheio
- g) Porque gosta de fazer exercício
- h) Outro(a): _____

D) De carro:

- a) Por ser mais rápido
- b) Por ser mais confortável
- c) Porque não dá pra ir a pé
- d) Porque o ônibus demora muito pra passar
- e) Dá muita volta
- f) É muito lento
- g) Vai muito cheio
- h) Porque gosta de fazer exercício
- i) Outro(a): _____

E) Outro(a): _____

V.a.II.2) Quanto tempo demora fazendo esse trajeto? _____

V.a.II.3) Já deixou de ir ao Resende *Shopping* por causa do deslocamento? Se sim, por quê?

- a) Não
- b) Sim, por falta de dinheiro
- b) Sim, porque é longe pra ir a pé
- b) Sim, porque o ônibus demora
- c) Sim, porque acha cansativo
- d) Outro(a): _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

V.a.II.4) Faz o mesmo deslocamento voltando pra casa? Se não, por quê?

- a) Sim
- b) Não, porque a rua é subida (no caso de ir a pé)
- c) Não, porque tem outras linhas que fazem o caminho de volta (no caso de ir de ônibus)
- d) Outro(a): _____

V.a.III) Até o Pátio Mix (vice-versa)

V.a.I.1) Como mais se desloca até Pátio Mix e por quê?

Orientação: responder de acordo com a resposta anterior. É possível marcar mais de uma opção. Evitar oferecer as opções antes que a pessoa responda.

A) A pé:

- a) Pela falta de dinheiro
- b) Por ser mais rápido
- c) Porque o ônibus demora muito pra passar
- d) Dá muita volta
- e) É muito lento
- f) Vai muito cheio
- g) Porque gosta de caminhar
- h) Outro: _____

B) De ônibus:

- a) Por ser mais rápido
- b) Por ser mais confortável
- c) Porque não dá pra ir a pé
- d) Porque é a única opção
- e) Outro(a): _____

C) De bicicleta:

- a) Por ser mais rápido
- b) Porque não dá pra ir a pé
- c) Porque o ônibus demora muito pra passar
- d) Dá muita volta
- e) É muito lento
- f) Vai muito cheio
- g) Porque gosta de fazer exercício
- h) Outro(a): _____

D) De carro:

- a) Por ser mais rápido
- b) Por ser mais confortável
- c) Porque não dá pra ir a pé
- d) Porque o ônibus demora muito pra passar
- e) Dá muita volta

- f) É muito lento
- g) Vai muito cheio
- h) Porque gosta de fazer exercício
- i) Outro(a): _____

E) Outro(a): _____

V.a.I.2) Quanto tempo demora fazendo esse trajeto? _____

V.a.I.3) Já deixou de ir a Pátio Mix por causa do deslocamento? Se sim, por quê?

- a) Não
- b) Sim, por falta de dinheiro
- c) Sim, porque é longe pra ir a pé
- d) Sim, porque o ônibus demora
- e) Sim, porque acha cansativo
- f) Outro(a): _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção.

V.a.I.4) Faz o mesmo deslocamento voltando pra casa? Se não, por quê?

- a) Sim
- b) Não, porque a rua é subida (no caso de ir a pé)
- c) Não, porque tem outras linhas que fazem o caminho de volta (no caso de ir de ônibus)
- d) Outro(a): _____

Parte V.c) Topografia (não aplicar no Cidade Alegria)

V.c.1) As ladeiras do bairro dificultam seu ir e vir na cidade?

- a) Sim
- b) Não

V.c.2) As ladeiras do bairro dificultam seu acesso a Campos Elíseos?

- a) Sim
- b) Não

V.c.2) As ladeiras do bairro dificultam seu acesso aos *Shopping Centers* de Resende/RJ? Se sim, em quais e por quê?

- a) Não
- b) Sim, ao Resende *Shopping*, porque: _____
- c) Sim, ao Pátio Mix, porque: _____

Orientação: é possível marcar mais de uma opção.