



Lazer nos Shoppings de Belo Horizonte: Del Rey e BH Shopping

Ranucy Campos Marçal da Cruz¹

Resumo: Este artigo objetiva analisar algumas atividades desenvolvidas em dois grandes equipamentos não-específicos de lazer na capital, que são os shoppings Del Rey e o BH shopping. Foram feitas visitas em ambos estabelecimentos para obter informações e, por conseguinte, análises comparativas dos mesmos. Com o auxílio da literatura existente na área foi possível conceituar importantes termos de grande utilidade para a discussão da análise feita e para as considerações finais. Portanto, a princípio fez-se necessário saber o significado do Shopping Center para, logo após, investigar o que cada um dos dois citados traz como conteúdo de lazer. Na parte final foram feitas sugestões para facilitar e beneficiar o lazer e seus conteúdos culturais dentro dos shoppings.

Palavras-chave: Lazer, conteúdos culturais do lazer, *shopping center*.

Introdução

O presente trabalho buscou-se investigar o funcionamento dos *shoppings* de Belo Horizonte, analisando-os como um espaço possível de lazer na capital.

Justifico a elaboração deste projeto para acrescentar as pesquisas na área, que ainda são poucas, e atualizar este tema na literatura presente.

Nessa perspectiva, o objetivo deste artigo é comparar requisitos como as atividades desenvolvidas nos *shoppings*: Del Rey e BH *Shopping*. Pretende-se analisar também as diferenças e as semelhanças existentes entre eles no que se refere a presença (ou ausência) dos conteúdos culturais do lazer.

Dessa maneira, após serem descritas as características dos dois shoppings, foi organizada uma comparação entre a pesquisa feita com a literatura existente no que se refere à relação *Shopping Center* e Lazer.

Ao final deste artigo foram feitas algumas sugestões acerca do funcionamento dos equipamentos tendo como base uma proposta de espaço de lazer que atenda às necessidades do shopping e do público alvo. Nesse sentido, não se perde de vista que uma política de lazer, mesmo no âmbito privado, pode proporcionar vivências de lazer e ampliação do universo cultural dos frequentadores de shoppings.

Utilizei-me da observação participante e um caderno de campo como instrumentos metodológicos para a coleta de dados. Para a realização da discussão do trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica na temática *shopping center* e Lazer.

1- Licencianda em Educação Física pela Universidade Federal de Minas Gerais e bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET Educação Física e Lazer.



Foram feitas duas visitas aos shoppings que aconteceram nos dias 24 do mês de abril, ao BH Shopping e 9 de maio de 2010, no Del Rey.

Ao final deste artigo foram feitas algumas sugestões acerca do funcionamento dos equipamentos tendo como base uma proposta de espaço de lazer que atenda às necessidades do shopping e do público alvo. Nesse sentido, não se perde de vista que uma política de lazer, mesmo no âmbito privado, pode proporcionar vivências de lazer e ampliação do universo cultural dos frequentadores de shoppings.

Utilizei-me da observação participante e um caderno de campo como instrumentos metodológicos para a coleta de dados. Para a realização da discussão do trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica na temática *shopping center* e Lazer. Foram feitas duas visitas aos shoppings que aconteceram nos dias 24 do mês de abril, ao BH Shopping e 9 de maio de 2010, no Del Rey.

O shopping Center

Ter conhecimento do significado de *shopping* nos dicionários é de extrema importância para posteriormente entendermos o significado do mesmo no campo do lazer. Dessa forma, temos que para o dicionário Aurélio, *Shopping Center* é um substantivo masculino classificado como reunião de lojas comerciais, serviços de utilidade pública, casas de espetáculo, etc., em um só conjunto arquitetônico.

Outra classificação existente trás que o *Shopping Center* é uma estrutura que contém estabelecimentos comerciais como lojas, lanchonetes, restaurantes, salas de cinema, *playground*, parques de diversões e estacionamento, caracterizado pelo seu fechamento em relação à cidade. É um espaço planejado sob uma administração centralizada, composto de lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sujeitas a normas contratuais padronizadas, para manter o equilíbrio da oferta e da funcionalidade, procurando assegurar convivência integrada (FREITAS, 2004 *apud* RESENDE, 2008).

Nesse sentido, como categorias de *shopping* têm-se o *shopping* tradicional. Este, definiu-se como um estabelecimento construído especificamente para abrigar um centro de compras e que apresenta mercado diversificado, praça de alimentação, área de lazer, estacionamento e elevado nível de conforto: ar condicionado, escadas rolantes, elevadores, segurança etc. O número de lojas-âncora, a quantidade de lojas e o fato de haver lojas próprias junto com lojas alugadas também caracterizam essa categoria.

Dessa maneira, é relevante mostrar que o *shopping* tradicional é composto também por uma área de lazer. Essa categoria de *shopping*, bem como a área de lazer existente nele, mais especificamente nos *shoppings* Del Rey e BH shopping será nosso objeto de estudo.

Análise comparativa dos shoppings Del Rey e BH



III Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
Mega Eventos esportivos no Brasil: seus impactos e a participação
popular
Niterói – RJ
23 a 25 de setembro de 2010

ISSN 2179-8141

A primeira visita foi ao BH *Shopping* que localiza-se na BR 356, número 3.049 no bairro Belvedere de Belo Horizonte. Contendo uma excelente infra-estrutura, o shopping traz alguns espaços de entretenimento e lazer como o Cineplex, o cinema 3D e o Hotzone.

O CINEPLEX tem dez salas no formato *all stadium*, que permitem que o espectador tenha uma perfeita visão da tela, sendo que uma é em exibição de filmes em 3D. O Cineplex tem exibições diárias onde o primeiro horário é de 11h55 e a última sessão é às 22h20.

Um outro espaço de lazer para qualquer faixa etária é o Hotzone, reservado aos jogos virtuais e eletrônicos. O horário de funcionamento é de segunda a sexta, das 13h às 22h. Sábados, das 12h às 22h e domingos, das 14h às 22h.

A praça de alimentação tem uma grande variedade gastronômica que atende a todos os tipos de gostos. Aberta diariamente às 10h e encerra as atividades às 23h.

O segundo shopping visitado foi o Shopping Del Rey que se localiza na Avenida Presidente Carlos Luz, número 3001, região da Pampulha em Belo Horizonte.

Durante a visita podemos observar alguns equipamentos de lazer específicos dentro do estabelecimento. Dentre eles estavam: BABY PARK, um local onde as crianças brincam enquanto seus pais e/ou responsáveis fazem suas compras. No Baby Park, localizado no 1º piso, encontra-se diversas opções de diversão para crianças entre 2 e 10 anos (sendo que crianças menores de 2 anos são aceitas com acompanhante maior de 15 anos sendo que o acompanhante não paga pelo tempo em que permanece no espaço). O espaço possuía várias opções para o entretenimento das crianças como brinquedos de montar, livros de história, desenhos para colorir, escorregador, piscina de bolinhas, pula-pula, fantasias, vídeo game (Playstation 3), cineminha (com vídeos infantis), casinha de brinquedo, etc. O horário de funcionamento é de segunda a sábado, de 10h às 22h e domingo, de 12h às 21h, e os valores correspondentes a meia hora é R\$ 7,00 e para uma hora é R\$ 10,00.

Um outro atrativo do shopping é o BOLICHE DEL REY que se encontra também no 1º piso do mesmo. O equipamento de lazer contém 18 pistas automáticas com marcação computadorizada; gastronomia a quilo: restaurante com mais de 90 opções entre frios e quentes e molhos; fliperama; ambiente climatizado com 6 telões e *shot bar*; exclusiva escola de boliche para todas as idades, de segunda a sábado; infra-estrutura para aniversários e eventos; pacotes especiais para excursões de escolas e estacionamento próximo ao local. O horário de funcionamento do boliche é de domingo a domingo de 10h às 2h.

Encontramos também, já no 3º piso, o PLANET SPORT, um lugar onde o conteúdo virtual prevalece, repleto de games eletrônicos e fliperamas. Fica aberto diariamente no horário de 10h às 23h. Os valores dos brinquedos variam entre R\$1,70 a R\$2,50.

Outro equipamento encontrado no 3º piso é o CINEART (cinema). Contendo sete salas, estão sempre exibindo os últimos lançamentos. Os preços variam de acordo com o dia sendo que segunda, quarta e quinta, antes das 17h: R\$9,00 (inteira) / R\$4,50 (meia) e depois das 17h: R\$11,00 (inteira) / R\$5,50 (meia). Sexta, sábado, domingos e feriados, antes das 17h: R\$ 13,00 (inteira) / R\$ 6,50 (meia) depois das 17h: R\$15,00 (inteira) / R\$7,50 (meia).



Como as visitas foram feitas na data comemorativa do dia das mães, o shopping, por toda sua extensão, revelou uma ampla rede de *marketing* de diferentes patrocínios. Observou-se também que o *shopping* possui uma ampla praça de alimentação onde se percebe claramente como um espaço de socialização das pessoas, entrando na parte dos conteúdos sociais do lazer.

Shopping Center e o Lazer

Para estudar e entender o *shopping* como espaço possível de lazer das pessoas é necessário primeiramente trazer conceitos importantes de lazer presentes na literatura.

Para Marcellino (2004, p.31) lazer é a cultura - compreendida em seu sentido mais amplo - vivenciada (praticada ou fruída) no 'tempo disponível'. É fundamental como traço definidor, o caráter "desinteressado" dessa vivência. Não se busca, pelo menos basicamente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A "disponibilidade de tempo" significa possibilidade de opção pela atividade prática ou contemplativa. Já para Dumazedier (1976), que analisou o lazer nas sociedades industriais avançadas do século XX, elabora o lazer da seguinte forma:

"é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais" (DUMAZEDIER, 1976, p.34 *apud* GOMES, 2008).

Outra autora da área é Christianne Luce Gomes (2004), onde define o lazer como:

"uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo" (GOMES, 2004, p.125).

A autora destaca os elementos tempo, espaço, manifestações culturais e ações (atitudes), como constituintes do lazer.

Dessa maneira, entender o lazer como uma dimensão da cultura já muda a maneira de observar os *shoppings*. Considerá-los como um fenômeno social que abrange tempo, espaço e ações das pessoas são primordiais para identificarmos sua presença no equipamento estudado.

Dessa relação surge a classificação dos equipamentos de lazer proposta pelos sociólogos Renato Requiza (1980) e Luiz Octávio de Lima Camargo (1979), em que o *shopping* é considerado um equipamento de lazer não-específico. Este é considerado como tal, pois faz parte daqueles que originalmente não foram construídos com essa finalidade, porém acabam se configurando como tais, em razão de determinadas circunstâncias.

Nessas circunstâncias nota-se que os frequentadores dos shoppings são de idades variadas, indo desde crianças até idosos. Soma-se a isso a possibilidade de inserção dos



cinco conteúdos culturais do lazer propostos por Dumazedier (1980) que são os artísticos, manuais, sociais, intelectuais e físico-esportivos, e do turístico proposto por Camargo (1986) nos shoppings.

Percebe-se o conteúdo social, o qual predomina o relacionamento e os contatos face a face (Dumazedier, 1980), é observado nas praças de alimentação e cafés espalhados em ambos os shoppings. Além disso, há nos dois shoppings a distribuição de sofás e bancos de madeira por todos os corredores no qual as pessoas sentam para conversar e se distrair, caracterizando assim, o conteúdo social do Lazer.

O interesse intelectual do lazer, que busca o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais (Dumazedier, 1980), é observado em ambos os estabelecimentos através da loja Leitura, por exemplo. Nesta, além de ter uma ampla variedade de livros, materiais didáticos, revistas, dentre outros objetos pertencentes a este conteúdo, os consumidores ainda podem se instalar confortavelmente nas dependências superiores da loja para folhear o material escolhido, e, especialmente no BH Shopping, eles também podem tomar um café, já que na loja há um *Coffee Break*.

O conteúdo físico-esportivo, que são as práticas esportivas, os passeios, e todas as atividades em que prevalecem o movimento ou o exercício físico (Dumazedier, 1980), é encontrado no Shopping Del Rey através do boliche e no BH Shopping através de alguns brinquedos presentes no Hot Zone, como o *jump* e *dance*.

Já no Shopping Del Rey, observa-se a presença do conteúdo manual, que é a capacidade de manipulação - quer para transformar objetos e materiais ou lidar com a natureza (Dumazedier, 1980) - dentro do Baby Park, no qual as crianças colorem desenhos, montam brinquedos, manipulam legos, etc.

O conteúdo artístico do lazer não foi visivelmente encontrado nos equipamentos visitados.

Considerações finais

Os *shoppings centers* de acordo com o conceito de Freitas (2004 *apud* Resende 2008) é um aglomerado de lojas, serviços públicos, espetáculos, restaurantes e outras atividades comerciais e de lazer num mesmo conjunto arquitetônico.

Dessa maneira, propõe-se que o *shopping* deva garantir maior acessibilidade e democratização das atividades que acontecem nele, bem como permitir um universo cultural amplo para seus frequentadores. Assim, sugiro que mais espetáculos sejam apresentados dando ênfase ao faltoso conteúdo artístico do lazer. Os estabelecimentos poderiam receber mais exposições, como exemplo, estar aberto a concursos de fotografias da cidade, de poemas, pinturas e esculturas podendo expor as produções vencedoras. Dessa forma, o *shopping* ficaria mais atrativo para seus frequentadores, ao mesmo tempo em que iria proporcionar vivências culturais inovadas aos participantes das exposições e aos visitantes. Além disso, o *shopping* não perderia seu objetivo que é a venda de produtos, uma vez que mais pessoas seriam atraídas aumentando a demanda para as compras nas lojas.

Os cinemas dos dois *shoppings* contam com uma boa estrutura física, possuem muitas salas de exibição dos filmes e conforto para as pessoas, além disso, as produções exibidas são de grande qualidade. Entretanto, é nítida a presença de muita exibição de filmes estrangeiros quando comparado à quantidade de produções nacionais que são



III Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
*Mega Eventos esportivos no Brasil: seus impactos e a participação
popular*
Niterói – RJ
23 a 25 de setembro de 2010

ISSN 2179-8141

exibidas. Com isso, os frequentadores dos mesmos, na maioria das vezes, ficam sem acesso à cultura que está acontecendo no próprio país. Sugere-se aqui uma maior variedade de filmes, mas sabe-se que a estrutura e o objetivo dos shoppings não propicia isso, uma vez que lá prevalece uma ação mais individual com a finalidade de lucro. Dessa forma, a exibição de filmes se restringe àqueles que terão maior garantia de venda de ingressos. Nesse sentido, o cinema dos shoppings não se configura como um lugar especializado em exibição de filmes como o USIMINAS, por exemplo. Logo o cinema é voltado para o consumo, até mesmo pelas saídas estratégicas que visualizamos: elas são direcionadas diretamente aos banheiros da praça de alimentação.

No que se refere a praça de alimentação, vê-se que ambas apresentam um lugar agradável onde os interesses sociais do lazer se manifestam de forma clara. Porém, esse interesse do lazer poderia ser melhor vivenciado pelos frequentadores do local se o equipamento investisse em um forma de entretenimento que proporcionasse uma permanência maior das pessoas no espaço. Nesse sentido, sugere-se música ao vivo na praça de alimentação. Observa-se também que a maioria da comida vendida no local é *fast food*, atendendo as pessoas que querem praticidade e rapidez. Com isso, uma outra sugestão seria o maior investimento em cardápios a *La Carte* e porções diversificadas, uma vez que estas contribuem também para a maior permanência das pessoas no local, permitindo maior tempo de conversas e de descontração.

As atividades físicas esportivas dos shoppings Del Rey e BH shopping são diversificadas. Entretanto, percebemos que o shopping Del Rey possui mais espaços para essa prática do que o BH shopping, a presença do Baby parque propicia uma grande opção de lazer uma vez que os pais podem deixar as crianças lá para fazerem as compras. Além disso, possui o Boliche e o PLANET SPORT, espaços que proporcionam à comunidade vivências culturais das mais diversas. O Boliche é um dos principais atrativos do Del Rey. No entanto, o acesso a essa atividade se dá pelas classes sociais de média a alta devido aos preços cobrados, assim, sugerimos que ocorra variações de preços de acordo com os dias e horários de funcionamento do mesmo permitindo que o público se diversifique um pouco mais.

Nos dois *shoppings* os espaços para os jogos eletrônicos são bem equipados, no BH shopping tem o Hotzone e no Del Rey o PLANET SPORT, percebe-se que esses espaços garantem um clima aconchegante e por vezes alienante para quem os utiliza. Como exemplo disso temos a luz de lá é mais baixa, fraca; e as luzes dos brinquedos piscam a todo o momento, isso garante que as crianças, jovens e até mesmo os adultos que frequentam lá permaneçam mais tempo brincando e jogando. Essa estrutura segue a lógica do consumo dos *shoppings*.

A análise dos dois *shoppings* pesquisados nos faz concordar com Padilha (2006) quando ele diz que *os shopping centers* aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados. O mesmo autor afirma que o shopping é um espaço privado que se traveste de público para dar ilusão aos consumidores de que se trata de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais segura que a “cidade real”, que pertence ao mundo de fora.

Por fim, viu-se que esse espaço é um lugar privilegiado para ações culturais no que se refere aos conteúdos culturais do lazer e ao que acreditamos ser o lazer na vida das pessoas. Nessa perspectiva, sugere-se que uma “política de animação” nos



III Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
*Mega Eventos esportivos no Brasil: seus impactos e a participação
popular*
Niterói – RJ
23 a 25 de setembro de 2010

ISSN 2179-8141

shoppings seja mais contínua e eficaz, não se restringindo apenas às datas comemorativas do ano, mas abrangendo ações educativas e culturais que constam no calendário anual de atividades dos mesmos. Além de atrativas, essas atividades não perderão de vista também o objetivo lucrativo dos shoppings, no que se refere à sua orientação de mercado e regulação.

Referências Bibliográficas

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998. p. 635.

GOMES, C.L. (Org.). *Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. pgs. 119 a 125, 69 a 73 e 133 a 141.

GOMES, C.L. Lazer urbano, contemporaneidade e educação das sensibilidades. *Revista Itinerarium*. v.1. 2008.

MARCELLINO, N.C. *Estudos do Lazer: uma introdução*. 2º ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

MARCELLINO, N. C.; ISAYAMA, H. F. *Lazer e cultura*. Campinas: Alínea, 2007.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.



III Congresso Sudeste de Ciências do Esporte
*Mega Eventos esportivos no Brasil: seus impactos e a participação
popular*
Niterói – RJ
23 a 25 de setembro de 2010

ISSN 2179-8141

RESENDE, L.F. *Infância, shopping center e Lazer: contribuições para a Educação Física e a educação. Monografia do curso de Educação Física da UFMG. Belo Horizonte. MG, 2008.*