

# USOS E REPRESENTAÇÕES DOS ESPAÇOS “PÚBLICOS” NA CIDADE VIRTUAL: OS NOVOS ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE E CULTURA

Fernando Cruz

PPGCS/CCHLA/UFRN-CAPEL

O aparecimento e o desenvolvimento dos *shopping centers*, na década de 1970, revolucionou os hábitos e os itinerários da população urbana. De modo geral, a maioria dos centros comerciais provoca uma rutura com o tecido urbano em que se encontra inserido. O interior garantindo, através da vigilância eletrónica, segurança aos seus utentes, está carregado de estímulos para fixar consumidores, sem que estes sintam necessidade do exterior ou de outras atividades. A “cidade de fantasia” ou “cidade da ilusão” é tematicocêntrica, patrocinada por grandes companhias ou multinacionais e agressivamente publicitada. Todos os aspetos negativos da cidade tendem a ser eliminados como a sujidade, a toxicodependência, o trânsito e a pobreza. Estes espaços tornaram-se locais de encontro social, criando mesmo uma programação de animação e lazer, por forma, a que as pessoas encontrem aí mais motivos para os frequentar. Assim, tendo em conta a pesquisa etnográfica desenvolvida entre 2007 e 2011, propomos a partir de eventos organizados no Arrábida Shopping, na Área Metropolitana do Porto (Portugal), proceder à identificação dos objetivos, destinatários e motivações inerentes à organização dos referidos eventos, tendo em conta as representações dos seus organizadores.

**Palavras-chave:** Espaço público. Shopping. Arrábida Shopping. Porto.

## 1. Espaços de consumo: o caso dos *shoppings centers*

Os novos hábitos socioculturais provocaram o abandono dos espaços públicos. Para isso contribuiu o aparecimento e o desenvolvimento dos *shopping centers*,<sup>1</sup> na década de 1970, que revolucionou os hábitos e os itinerários da população urbana. (MARTINS, 1996, p. 83-84) De um modo geral, a maioria dos centros comerciais provoca uma rutura com o tecido urbano em que se encontra inserido. (ESTRIGA, 2009, p. 54) Estes têm estatuto privado e, por isso, mesmo não se podem constituir como espaço público. (MARTINS, 1996, p. 86) Caracterizam-se por possuir um número razoável de lojas, cinemas, cafés, restaurantes, espaços de lazer, assim como, ruas e praças, por onde as pessoas podem deambular e consumir, bem como, parques de estacionamento. A vigilância eletrónica está presente quer em ruas e praças, quer em parques de estacionamento garantindo, desta forma, segurança aos seus utentes. Estes espaços são climatizados e convidam a passeios durante o tempo livre, sem constrangimentos de tráfego. (MARTINS, 1996, p. 85)

Os centros comerciais recriam situações naturais e urbanas como réplicas de ruas históricas ou ruas comerciais modernas, sem quaisquer referências históricas. O interior está carregado de estímulos para fixar consumidores, sem que estes sintam necessidade do exterior ou de outras atividades. (MUXÍ, 2004, p. 109-111) A “cidade de fantasia” ou “cidade da ilusão” é tematicocêntrica, patrocinada por grandes companhias ou multinacionais e agressivamente publicitada. Assumidamente pós-moderna, é constituída por módulos (praça de alimentação, cinemas, *megastores*), funciona 24 horas por dia e é física, cultural e economicamente isolada da vizinhança. (LOPES, 2002, p. 55) A rutura face ao exterior é aliás quase total. Dispõe de música ambiente e caracteriza-se ainda pela ausência de ruídos, oscilações de temperatura ou do estado do tempo. Todos os aspetos negativos da cidade tendem a ser eliminados como a sujidade, a toxicodependência, o trânsito e a pobreza. Além disso, a vigilância eletrónica substitui a presença, por vezes, incómoda dos seguranças. Os *shopping centers* despertam nos seus frequentadores com toda a encenação, estímulos contraditórios que passam quer pela excitação, quer pela sedação. Estes espaços procuram apresentar iniciativas de animação como concertos, exposições e *performances*, por forma, a que as pessoas encontrem aí mais motivos para os frequentar. Finalmente, tornaram-se ainda locais de encontro social, quer para passear com a família, amigos ou namorado(a), quer para conhecer outras pessoas. (LOPES, 2000, p 186-187)

*Lugares de zapping (passeia-se rapidamente de montra em montra...), paisagens despolitizadas, simplificadas e mercantilizadas, expressões*

---

<sup>1</sup> Centros comerciais, parques, equipamentos de lazer, “centros” de negócios, “pólos” científicos e tecnológicos são lugares metropolitanos, onde os habitantes das metápoles passam cada vez mais tempo. (ASCHER, 1998, p. 176-177)

*de um “urbanismo de fantasia”, são também objecto de um subtil mas efectivo controlo social. Cidades sem geografia, abstraídas do tempo e do espaço exteriores mas onde o livre acesso é uma ilusão. Cidades sem mendigos ou toxicodependentes oferecem às novas classes médias a segurança que sentem em suas casas.*

(LOPES, 1999, p. 158)

Nas últimas décadas do século XX, vários teóricos das Ciências Sociais têm chamado a atenção para a primazia dos centros comerciais enquanto espaços públicos da pós-modernidade. O consumo assume uma grande relevância na cultura pública das cidades modernas. A crítica urbana tenta agora descodificar a visão comunitária dos espaços urbanos para chegar às raízes das diferenças étnicas, de classe e de género nas culturas urbanas. Por trás do disfarce da desconstrução das experiências urbanas, as áreas de compras têm sido analisadas em termos arquitetónicos e tecnológicos, bem como, em termos de segurança e perigo ou ainda, quanto aos padrões de comportamento que inspiram. Podemos encontrar nos centros comerciais, aqueles que pretendem resistir, embora não deixem de participar, na cultura pública do consumo de massa, nomeadamente os idosos e os jovens. Os primeiros procuram um lugar seguro para estar enquanto os segundos particularmente dos arredores das cidades encontram aí um ponto de encontro e de afirmação das suas identidades. Daí que, embora existam diferenças arquitetónicas, administrativas e de acesso aos diferentes centros comerciais, estes sejam lugares importantes para estabelecer relações de cultura pública à semelhança das ruas das grandes cidades. Não esqueçamos que a rua comercial está sempre próxima do “coração” da cidade moderna. (ZUKIN, 2006, p. 188-191) Daí que Gehl (2006, p. 137) conclua que a criação de espaços aparentemente públicos como os *shoppings centers* esvaziam os espaços públicos de pessoas e atrações.

Os *shoppings centers* assumem particular relevo ao nível das preferências individuais e do consumo, bem como ao nível dos espaços das cidades na construção de culturas públicas. (ZUKIN, 2006, p. 253-254) Estes espaços comerciais provocaram uma reestruturação da esfera pública tradicional. Para além de que se trata de um espaço de consumo cultural, onde milhares de pessoas passam cada vez mais tempo. São “cidades sem geografia”, abstraídas do tempo e do espaço exteriores, com as suas ruas, praças e fontes. (LOPES, 2000, p. 185) As pessoas encontram-se em estes centros comerciais os quais, muitas vezes, possuem nomes nostálgicos. E, uma vez que os centros comerciais são propriedade privada, o discurso político – assim como o tom de voz – é controlado por guardas ou seguranças. As pessoas encontram-se não como cidadãos numa sociedade democrática, mas como consumidores. Estes *shoppings*, mesmo os maiores, são extremamente seguros e os estudos demonstram que é isso que os seus utilizadores querem. (WALLIN, 1998, p. 105)

## 2. A cidade virtual

O Arrábida Shopping localiza-se na freguesia de S. Pedro da Afurada, junto à Ponte da Arrábida, no concelho de Vila Nova de Gaia (Portugal). Foi inaugurado, em Outubro de 1996, pela Amorim Imobiliária, tendo sido vendido, em 1999, ao grupo australiano Lend Lease. Três anos depois, passou a ser detido pela Sonae Sierra e por duas empresas francesas suas parceiras, a CNP Assurances e a Ecureuil Vie. A empresa portuguesa ficou responsável pela gestão do centro comercial. Em 2006, o Arrábida Shopping sofreu a mais significativa remodelação da sua história, tendo sido construída uma nova ala que deu lugar a uma previamente inexistente praça de alimentação. Os mais de 60.000m<sup>2</sup> do Arrábida Shopping encontram-se divididos por três andares, o terceiro dos quais, ocupado quase exclusivamente por restaurantes, cinemas e áreas de lazer. Existem ainda dois andares subterrâneos para estacionamento, com espaço para mais de 3.000 veículos. A maior das 174 lojas existentes no Arrábida Shopping é o hipermercado Jumbo, do grupo francês Auchan. A praça de alimentação, inaugurada em 2006, com 30 restaurantes e capacidade para 1130 pessoas, inclui uma área de lazer com pistas de bowling e uma varanda com vista sobre o rio Douro e a cidade do Porto. A zona de restauração e lazer está equipada com vários telões. Uma das características mais marcantes do Arrábida Shopping é o fato de possuir o maior *multiplex* de cinema do país, com 20 salas. Até 2006, esta era a única representação da AMC Theaters (a maior companhia do ramo nos Estados Unidos), em Portugal, mas no seguimento da decisão da empresa em se retirar da Europa, o *multiplex* passou a ser explorado pela empresa espanhola UCI Cinemas. (ARRÁBIDA SHOPPING, 2010)

A nossa pesquisa de terreno centrou-se sobretudo no terceiro piso do Arrábida Shopping por ser a área mais propícia a relações de sociabilidade. Os outros pisos, embora possuam pequenos espaços onde é possível sentar e conversar são sobretudo locais de passagem e onde os relacionamentos são sobretudo de índole comercial. A praça de alimentação é então a área aproveitada para casais e amigos não só consumirem mas também, conviverem. Este espaço é dominado por lojas que fazem parte de cadeias nacionais e internacionais. Cada uma possui a sua simbologia com os logótipos, cores, decorações, vestuário dos funcionários, tabuleiros, etc. Tudo aqui obedece ao tema da marca, à semelhança da grande maioria das lojas dos outros pisos.

Ora, a temática do Arrábida Shopping (Fotografias 1 e 2) está subordinada à Ponte da Arrábida com vários elementos que a invocam. A decoração de Natal é porém aquela que mais se destaca ao longo do ano, já que a decoração com as luzes e os pinheirinhos de Natal assumem relevância e transfiguram o shopping na quadra natalícia (Fotografia 7). O

cinema é uma das mais-valias do shopping em relação aos demais da Área Metropolitana do Porto, não só devido à sua qualidade, mas também devido ao número de salas de cinema e, por consequência, o número de filmes que é possível visualizar. A área do cinema é fortemente tematizada com painéis e construções (Fotografia 3), em constante renovação. A utilização do cartão de fidelização e as promoções que permitem a aquisição de entradas a um custo mais baixo são outro atrativo destas salas de cinema (Fotografia 4). Existe, por outro lado, uma relação entre algumas lojas e os cinemas do Arrábida, como acontece com os filmes da Disney que incluem brindes relacionados com filmes que são exibidos no cinema e, por vezes, mesmo material promocional, como o caso de toalhetes que divulgam ou promovem esses mesmos filmes (Fotografia 5). Na aquisição das entradas para as salas de cinema, por vezes, é distribuído material publicitário e promocional de outras lojas, normalmente do Arrábida Shopping (Fotografia 6). Tratando-se, porém de uma área de lazer, decorrem aqui também algumas ações relacionadas com esse objetivo, mas também de divulgação e animação (Fotografias 8 e 9). Apesar da Administração do Arrábida Shopping tentar introduzir alguns elementos relacionados com o local, é sobretudo o global que predomina numa arquitetura do espetáculo. De tal forma, que normalmente os clientes procuram corresponder, através do vestuário (moda) que escolhem para se deslocarem ao Arrábida Shopping.



**Fotografia 1 – Arrábida Shopping (6 de setembro de 2008)**

O acesso ao Arrábida Shopping faz-se sobretudo por um dos dois pisos inferiores destinados ao estacionamento. Tem um aspeto de *bunker* dada a ausência de janelas e a temática interior está relacionada com a ponte da Arrábida. Tem três pisos destinados a lojas, o último dos quais é onde se situa a praça de alimentação, os cinemas do Arrábida e o espaço de lazer da Microlândia, entre outros. Através do piso térreo temos acesso ao Hospital da Arrábida, Loja do Cidadão, Holmes Place (Academia de desporto), CTT (correios) e hipermercado Jumbo, entre outros.

*As mesas da praça da alimentação voltam a se encher aos poucos. Hoje, entre as 14 horas e as 14h30, bastantes mesas estavam ocupadas. Muitas famílias com filhos menores, alguns com idade inferior a 5 anos de idade, almoçavam. A praça é o local de reunião de amigos, famílias e casais de namorados. (...) observo as escadas rolantes entre dois pisos: do primeiro piso para o piso térreo e deste para o -1. Estas permitem observar os grupos. A proximidade ou afastamento em relação aos outros grupos é visível e permitem aferir com uma margem de erro baixa quem está só ou acompanhado nesse momento no Shopping.*

*Às 18 horas, aumenta significativamente a circulação de pessoas. Há muitas crianças acompanhadas pelos seus familiares, incluindo crianças de colo. No rés-do-chão e no primeiro piso, o ritmo é mais lento do que o do terceiro piso onde fica a praça de alimentação. Próximo de mim, um grupo de nove pessoas (cinco mulheres e quatro homens) com mais de 60 anos, ocupam três mesas. A conversa deste grupo é estabelecida com a pessoa do lado, apesar de se encontrarem em grupo. A funcionária da limpeza passa com um carrinho recolhendo os tabuleiros das mesas, o que acontece de tempos a tempos. A praça da alimentação é o local onde a socialização de grupos, casais e famílias é mais intenso. É também um lugar de afetos.*

(Excerto de Diário de Campo – Arrábida Shopping, 1 de novembro de 2010, 17h30)



**Fotografia 2 – Esplanada do Arrábida Shopping (6 de setembro de 2008)**

A esplanada do Arrábida Shopping situada no terceiro piso junto da área de alimentação possui uma vista privilegiada sobre a cidade do Porto e sobre o rio Douro. Não se encontra afeta a nenhum restaurante, mas acaba por ser mais usada por fumadores, dada a proibição de fumar no interior do Shopping.

*Quase não há pessoas sós jantando, mas há muito mais grupos do que ontem. Há muitos casais (do mesmo género ou de sexo diferente). Uma das estratégias para marcar a mesa – diria território – é um dos elementos do grupo ficar a guardar a mesa enquanto o outro ou os outros vão comprar a sua refeição. Por isso mesmo, cada um come normalmente um prato diferenciado, o qual é comprado numa loja diferente. Apesar da Praça não estar cheia, há grupos que optam por esta estratégia. Só quando um dos elementos chega à mesa com a comida é que o outro vai comprar a sua.*

*No Brasa Rio – restaurante de comida brasileira – no seu espaço reservado, há música ao vivo, também esta brasileira. Um cantor da mesma nacionalidade toca viola e interpreta êxitos brasileiros. No Pans & Company, os funcionários usam uma blusa verde e um boné azul enquanto os da cozinha utilizam uma blusa amarela e uma proteção branca para o cabelo.*

*As senhoras da limpeza recolhem os tabuleiros das mesas e utilizam batas azuis sem mangas e sem quaisquer inscrições, mas de tonalidades diferentes. No Hãagen Hurt, os funcionários identificam-se apenas pela utilização de um boné vermelho enquanto no Pizza Hut, a funcionária tem um boné azul e uma blusa de meia-manga verde, menos fluorescente do que a dos funcionários do Pans & Company. Nos plasmas colocados na Praça da Alimentação passam notícias e informações como notícias escritas, horóscopo e publicidade, por exemplo da Cofidis e da Zon. No Shoarma, os funcionários utilizam uma camisa de meia-manga laranja com a inscrição do nome do estabelecimento “Shoarma”. Porém, neste estabelecimento, o funcionário que recebe os pedidos e está na caixa registadora (pré-pagamento) não a utiliza.*

*Nos andares inferiores, há muito mais pessoas a caminharem isoladas e com sacos de compras. No hipermercado Jumbo, uma voz feminina avisa através do equipamento sonoro que este encerra dentro de dez minutos. São 22h50. Quando faltam 5 minutos, nova informação sonora e às 23 horas, o aviso do encerramento do hipermercado.*

(Excerto de Diário de Campo – Arrábida Shopping, 17 de março de 2010, a partir das 21h30)



### **Fotografia 3 – Cinemas do Arrábida Shopping (28 de abril de 2011)**

As vinte salas de cinema do Arrábida Shopping permitem que normalmente esteja em cartaz mais de vinte filmes por semana. As estreias são à quinta-feira e o dia do espetador, à segunda-feira. Em 2011, foram criados os lugares VIP que são lugares reservados. Todos os outros lugares são livres. O programa está disponível gratuitamente sob a forma de livro com uma resenha dos filmes, distinguindo as estreias (primeira página interior) do anúncio das estreias seguintes (última página). A capa normalmente destaca um filme de estreia. A carteira de fidelização acumula pontos e permite comprar a entrada a um preço promocional, igual em todos os dias da semana (com excepção da segunda-feira que é mais barato). O interior do *multiplex* possui cartazes, construções e decoração relacionada normalmente com as estreias e filmes em exibição. É possível, ainda comprar alguns

alimentos com destaque para as bebidas e as pipocas (sob a forma de menu). A abertura dos cinemas é às 13h30 e o encerramento após as 3 horas da manhã.



**Fotografia 4 – Preço promocional de entrada no cinema (28 de abril de 2011)**

De Abril a Agosto de 2011, na compra de um bilhete para o cinema era oferecido um cartão que permitia na vez seguinte comprar até dois bilhetes a preço promocional. Neste período, embora sem dados estatísticos verificou-se que o número de frequentadores aumentou, uma vez que as filas e o tempo de espera se tornaram mais longos. Normalmente, a ida ao cinema era conjugada com um lanche ou um jantar na praça de alimentação. Mesmo assim, muitos frequentadores do cinema não dispensavam a compra de um menu (bebida e pipocas), aos balcões do *multiplex*.



**Fotografia 5 – Toallete McDonalds (17 de abril de 2011)**

O restaurante com o maior número de clientes no Arrábida Shopping é o McDonalds. O seu encerramento, à segunda-feira, à sexta-feira e ao sábado, verifica-se às 00h30 por causa do maior afluxo de pessoas aos cinemas enquanto nos restantes dias encerra à meia-noite à semelhança dos outros restaurantes da praça de alimentação. Os brindes do menu infantil estão associados a filmes

da Disney, mas também os toalhetes colocados nos tabuleiros que promoveram o filme de animação “Rio”. Verifica-se aqui, uma dupla ligação e implicação entre o cinema e o McDonalds (*fast-food*).



**Fotografia 6 – Folheto promocional cinema/moda (14 de dezembro de 2010)**

Constituindo-se os cinemas do Arrábida Shopping um foco de grande atração de clientes, por vezes, são distribuídos folhetos publicitários para outras atividades ou negócios do Arrábida Shopping.



**Fotografia 7 – Decoração de Natal (13 de novembro de 2010)**

O Natal no Arrábida Shopping implica que os seus espaços interiores sejam decorados de acordo com a época. Não faltam os pinheiros de Natal, as bolas cintilantes e as estrelas, bem como o Papai Noel para tirar uma foto. O início da época natalícia é normalmente em Novembro.

*Foi fácil estacionar no piso -2 do parque do Arrábida Shopping, contrariamente a sábado à noite ou ao domingo ao início da tarde. Também ao contrário, do fim-de-semana predominam os casais na Praça de Alimentação, sejam de sexo diferente (por exemplo, cônjuges ou namorados), sejam do mesmo género (em especial conhecidos, colegas de trabalhos ou com laços de amizade). Neste último caso, predominam os casais constituídos exclusivamente por mulheres. Os funcionários da maioria dos estabelecimentos da Praça de Alimentação têm um fardamento. No Coffee Delight, trata-se de uma blusa amarela com o nome do café nas costas e um avental comprido e preto. No h3 hamburger gourmet, os funcionários usam um boné branco e uma blusa azul fluorescente de gola branca e o símbolo “h3” na frente da camisola. Na parte de trás, tem a inscrição “Real food for real people”. Em ambas os estabelecimentos, todos os funcionários usam identificação ao peito, apesar de em alguns casos não ser praticamente legível a quem se encontra a pouco mais de um metro e meio.*

*(Excerto de Diário de Campo – Arrábida Shopping, 16 de março de 2010, a partir das 21h30)*



#### **Fotografia 8 – Atividade promocional do turismo na Madeira (14 de março de 2010)**

Após a tragédia que ocorreu na Madeira (Portugal), em 2010, decorreram na fase seguinte, ações de sensibilização promovendo o turismo para esta ilha. Desta forma, as pessoas que se encontravam na praça de alimentação, no dia 14 de março de 2010, foram surpreendidas com o encontro efusivo de duas jovens que de seguida, começaram a dançar o bailinho da Madeira (dança tradicional). Nesta dança foram acompanhadas por um casal com o traje típico da Madeira, funcionários de algumas lojas e alguns clientes. Toda a representação foi filmada por um estúdio de televisão (que os acompanhava).

*Um casal com o traje típico madeirense distribui folhetos a algumas pessoas que se encontram a ocupar algumas das mesas da Praça da Alimentação. Pouco depois, um grupo de três pessoas começa a falar alto. Estão a representar... Há dois técnicos a filmar. Quando, pouco depois, se escuta através do sistema sonoro do Shopping Arrábida o bailinho da Madeira, começam a dançar. Juntam-se outros atores... Pouco depois, junta-se igualmente o casal que veste o traje típico da Madeira e um casal de um dos estabelecimentos de restauração. Com o passar do tempo, quem está a dançar convida quem está a assistir a dançar também.*

*Trata-se de uma ação do Flashmob no Arrábida Shopping (Voos Low Cost – Madeira).*

(Excerto de Diário de Campo – Arrábida Shopping, 14 de março de 2010, a partir das 14h30)



**Fotografia 9 – Pista de automóveis (19 de março de 2011)**

Este espaço junto aos cinemas do Arrábida, é utilizado para exposições e neste caso, foi utilizado para promover uma corrida de carros de uma das lojas de jogos localizada no terceiro piso.

### **3. O Arrábida Shopping**

#### **3.1) Atividades culturais, sociais, ambientais e de lazer no Arrábida Shopping**

Nos espaços comuns do Arrábida Shopping, nomeadamente em alguns corredores e “praças” deste centro comercial são desenvolvidas exposições, bem como atividades de divulgação de projetos de diversa índole, mormente social, cultural e ambiental. Para além destes eventos, apresentamos ainda o caso de um espaço comercial dedicado à diversão e ao lazer:

- a) Exposição “Floresta Viva” da Quercus que decorreu de 16 a 27 de Junho de 2010 e pretendeu assinalar o Dia Internacional da Floresta;<sup>2</sup>

*O Arrábida Shopping cedeu gratuitamente o espaço para a exposição da Quercus denominado “Floresta Viva”, a qual revela preocupações de carácter ambiental. O Arrábida Shopping recebe um milhão de pessoas por mês com uma maior densidade de jovens casais entre os 16 e os 40 anos de idade enquanto o Gaia Shopping já recebe mais famílias. A Administração do Shopping procura envolver os próprios lojistas com as preocupações ambientais. O Shopping é um centro de lazer e, por isso, há atividades em que o objetivo econômico-financeiro é zero, procurando*

---

<sup>2</sup> Naturlink (2011). *Exposição Floresta Viva*. Disponível em <http://naturlink.sapo.pt/article.aspx?menuid=29&cid=37958&bl=1>. Consultado em 9 de Agosto de 2011.

*assim, envolver a comunidade local. O cliente tem que ter outras coisas para fazer, isto é, para o atrair.*

(António Graça, Diretor do Arrábida Shopping)

- b) Exposição de equipamento dos Bombeiros Voluntários dos Carvalhos que decorreu em Dezembro de 2009.<sup>3</sup>

*“nós fomos um dos corpos dos bombeiros que de fato colocou lá uma viatura, neste caso, uma viatura antiga portanto uma ambulância Cadillac de 1942, juntamente com a história... portanto, o Arrábida Shopping pediu-nos a história resumida, enfim uma resenha sobre o corpo de bombeiros. Foi colocado um placard e basicamente foi isso a exposição. Foi estar lá com essa viatura. Nós normalmente nestas coisas não... gostamos de associar um objeto a pessoas, ou seja, o que fizemos foi ter lá dentro do possível porque não foi pedido mas nós entendemos que devíamos ter dentro do possível fomos tendo lá nalguns períodos alguns bombeiros desde os mais antigos até aos mais jovens para poderem no fundo interagir um bocado com a população senão o que aquilo era... era mais se calhar uma área comercial não é... e pronto, dessa forma as pessoas passavam enfim poucas mas algumas principalmente as crianças queriam ver e conversavam com os nossos mais jovens também bombeiros que estavam lá e cadetes pronto foram conversando e foram interagindo.”*

(Ricardo Magalhães, Comandante da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários dos Carvalhos)

- c) Exposição/venda de meninos Jesus em casquinha de noz e divulgação da atividade da Associação Padrinhos d'África que decorreu durante três dias, em Dezembro de 2010.<sup>4</sup>

*“o evento teve lugar no início do mês de Dezembro, aconteceu durante três dias e o principal objetivo foi a divulgação da associação e, ao mesmo tempo, a venda de um menino Jesus em casquinha de noz que foi feito por alunos da escola que pertenciam neste caso ao Agrupamento da Lixa e estes meninos vendidos a um euro revertiam a favor dos projetos que a associação apoia, isto é, paralelamente à grande missão que tem, que é o apadrinhamento”*

(Célia Queirós, Presidente da Direção da Associação Padrinhos de África)

- d) Microlândia Club é um espaço de diversão, jogos, café e restauração com a organização de festas de aniversário para crianças (e eventualmente, familiares).<sup>5</sup>

*“sobre a Microlândia atual, chamamos-lhe Microlândia Club, porquê? Porque é um espaço...para já tem 1700 metros quadrados, o nosso maior espaço até agora e tem três secções entre aspas, tem a parte de divertimentos convencionais, (...) temos outras máquinas que é impossível ter em casa, basquetebol real, para pequenos e*

<sup>3</sup> Flickr do Yahoo (2011), *Exposição de equipamento dos BV Carvalhos no ArrábidaShopping*. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/forwardrp/4198004348/>>. Acesso em: 9 ago 2011.

<sup>4</sup> Associação Padrinhos de África (2011). “Notícias”, in *Associação Padrinhos de África*. Disponível em: <[http://www.padrinhosdeafrika.org/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=8&Itemid=1](http://www.padrinhosdeafrika.org/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=8&Itemid=1)>. Acesso em: 9 ago 2011.

<sup>5</sup> Arrábida Shopping (2011). *Arrábida Shopping*. Disponível em: <<http://www.arrabidashopping.com/store.php?idStore=89>>. Acesso em: 9 ago 2011.

*grandes... maquina mini bowling, oh pá, uma série, carrosséis, tudo, mini carrosséis, uma série. Portanto, na secção de divertimentos. Ah, e um simulador, é o único em Portugal, americano que, portanto, tem vários programas, leva dezoito pessoas, com filmes de três minutos que todos gostam, todos adoram, vamos mudando os programas e então principalmente as crianças adoram, adoram aquilo. E é único, portanto, é uma peça única. (...) depois temos a secção do bowling, temos doze pistas de bowling americano, (...) foi o primeiro bowling que instalou plasmas para as pontuações, programa de vanguarda, pronto, uma série de facilidades que conseguimos por sermos dos últimos a instalar. Pistas sintéticas, que só apareceram há poucos anos, antigamente as pistas eram mesmo de madeira, o que era uma chatice. (...) A terceira secção, pronto, e aí é que está talvez a novidade da Microlândia Club e, por isso, é que se chama club, é um, portanto, tem restaurante, tem uma cozinha profissional e tem uma zona de estar, que podemos chamar, onde estamos agora, podemos chamar living room”*

(Joaquim Pinto, sócio-gerente da Microlândia Club)

### 3.2) Objetivos, destinatários e motivações

No âmbito das representações dos organizadores ou dos patrocinadores institucionais, a realização dos eventos quer no espaço público, quer no centro comercial, por nós estudados, revelam que os objetivos são na sua maioria económicos e socioculturais (ver Quadro 1).

**Quadro 1 – Quadro-síntese dos objetivos do ponto de vista dos organizadores dos eventos**

Eventos	Objetivos										
	Políticos	Económicos	Turísticos	Sociais	Culturais	Educativos	Artísticos	Ambientais	Ócio/Lazer	Religiosos	Éticos
Exposição “Floresta Viva”		X			X			X	X		
Exposição de Equipamentos dos BV dos Carvalhos				X	X						
Exposição/venda da Associação Padrinhos d’África		X		X							
Microlândia Club		X						X			

Os domínios culturais e sociais surgem como uma mais-valia na prossecução de objetivos económicos e turísticos.

*“Divulgação da associação e, ao mesmo tempo, angariação de fundos para apoiar os tais microprojetos, nós consideramos micro, porque são pequenos projetos que nos vão sendo solicitados”*

(Célia Queirós, Presidente da Direção da Associação Padrinhos de África)

Como exceção aos objetivos econômicos e turísticos, aparece-nos um evento, designadamente a Exposição de Equipamentos dos Bombeiros Voluntários dos Carvalhos, no Arrábida Shopping. Sobre esta podemos-nos interrogar se efetivamente estará fora do âmbito comercial, uma vez que se não era esse o intuito da participação da corporação de bombeiros, já o seria por parte da Administração do Arrábida Shopping, ao procurar oferecer uma atividade de cariz social e cultural, aumentando desta forma a procura comercial deste espaço.

*“O objetivo da nossa parte seria passar um bocado uma imagem dos bombeiros que não só para apagar os incêndios mas que são para criar também digamos uma cultura de segurança, uma sensibilização para a segurança”*

(Ricardo Magalhães, Comandante da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários dos Carvalhos)

Os objetivos turísticos não são tão relevantes no âmbito de um shopping comercial, como o Arrábida Shopping. Porém, outros objetivos estão presentes nas representações dos organizadores dos diversos eventos, objeto de entrevista, como aqueles relacionados com critérios artísticos ou estéticos, ambientais, religiosos, éticos e de lazer ou ócio.

*Oferecer outros interesses aos clientes para além das compras.*

(António Graça, Diretor do Arrábida Shopping)

*Claro que há também objetivos económicos, isto é uma empresa, tem que ser viável, tem que faturar, tem que pagar os seus compromissos, não é, mas a par disso é possível transmitir às pessoas e as pessoas saiam daqui quase sem se aperceberem, sei lá, os mais pequenos que gastaram dinheiro.*

(Joaquim Pinto, sócio-gerente da Microlândia Club)

Quanto às representações dos organizadores e patrocinadores institucionais sobre os destinatários dos eventos que organizam, verificamos um contraste entre aqueles que são realizados no espaço público e aqueles que são organizados num centro comercial. Deste modo, enquanto nos eventos organizados no Arrábida Shopping não há públicos definidos, isto é, destinam-se ao público em geral, ao nível dos espaços públicos procura-se normalmente atingir públicos específicos (ver Quadro 2).

**Quadro 2 – Quadro-síntese dos destinatários dos eventos do ponto de vista dos seus organizadores**

Eventos	Destinatários								
	Público em geral	População residente	População Região	População nacional	População europeia	Turistas	Imigrantes	Famílias	Crianças
Exposição “Floresta Viva”	X								
Exposição de Equipamentos dos BV dos Carvalhos	X								
Exposição/venda da Associação Padrinhos d’África	X								
Microlândia Club	X								X

Quanto às motivações para a organização de eventos quer nos espaços públicos, quer no Arrábida Shopping, destaca-se a categoria ação/dinamização na maioria dos eventos (ver Quadro 3).

**Quadro 3 – Quadro-síntese sobre as motivações para a organização dos eventos**

Eventos	Motivações					
	Défice de conhecimento	Ação/Dinamização	Divulgação	Memória/Tradição	Reflexão	Egoísticas
Exposição “Floresta Viva”		X				
Exposição de Equipamentos dos BV dos Carvalhos			X			
Exposição/venda da Associação Padrinhos d’África		X	X			
Microlândia Club						X

Verificamos a vontade de agir no âmbito social, em espaços privados de acesso público.

*“Estas formas de publicidade são gratuitas, apenas temos que arranjar os recursos humanos, e aproveitando esta ação que a Sonae desenvolve podemos através deste meio divulgar, chegar até ao maior número de pessoas e depois, porque também tínhamos aquela ação em concreto de poder vender os meninos e de sabermos que é um sítio de passagem de muita gente a probabilidade de vendermos, não é, de conseguirmos realmente o objetivo”*

(Célia Queirós, Presidente da Direção da Associação Padrinhos de África)

É ainda de referir as motivações para a organização de eventos em áreas dos centros comerciais, como o Arrábida Shopping, que se baseiam em intuítos de divulgação e sensibilização.

*achamos interessante de passar uma imagem também dos corpos de bombeiros, do bombeiro, enfim, do que é que faz, do que é que pode fazer.*

(Ricardo Magalhães, Comandante da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários dos Carvalhos)

*um dos motivos é ser um local de passagem de muita gente, onde podemos fazer a divulgação*

(Célia Queirós, Presidente da Direção da Associação Padrinhos de África)

### 3.3) A qualidade e a estrutura

Tendo por base as entrevistas semiestruturadas que vimos tratando na análise desse espaço privado de acesso e utilização públicos, a unanimidade dos entrevistados do Arrábida Shopping considera que a qualidade e a estrutura do shopping são boas (ver Quadro 4).

**Quadro 4 – Qualidade e estrutura do Arrábida Shopping**

Classificação do Arrábida Shopping	Entrevistados (Arrábida)			
	DA	BV	AP	MC
Boa	X	X	X	X
Razoável				
Fraca				
Não responde, mas identifica aspetos positivos				
Não responde, mas identifica aspetos negativos				
Não responde				

As características que os entrevistados destacam no Arrábida Shopping dizem respeito à manutenção estrutural e técnica, à qualidade do ar, à organização e conceção dos espaços, à segurança e, em particular, ao cinema.

*o Arrábida Shopping é uma estrutura que para mim está bem concebida com espaços amplos, agradáveis. (...) acho que está bem organizado seja em termos de parque, seja em termos de lojas, das várias áreas, acho que está bem organizado. Sinto-me bem indo ao Arrábida Shopping, portanto sinto-me bem. Em termos até de segurança, (...) o pouco que eu conheço do Arrábida seja por alguma visita que já fiz lá, seja mesmo pelo que vejo, pelo que sinto enfim e pelo que me apercebo parece estar bem estruturado. Penso que há cuidados, nomeadamente nesta questão da segurança, há cuidados da entidade de fato em cultivar um bocado este espírito da*

*segurança concretamente da segurança contra incêndios. Neste caso, há cuidados. Parece-me bem estruturado e bem organizado.*

(Ricardo Magalhães, Comandante da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários dos Carvalhos)

Os pontos fortes apontados ao Arrábida Shopping dizem respeito à amplitude de abertura, às atividades comerciais, restauração e de lazer que é possível efetuar, com particular destaque para o cinema. A temperatura e o estacionamento gratuito são outros fatores importantes que são igualmente considerados.

*O Arrábida Shopping abre o seu funcionamento às 7h30 com o Holmes Place e encerra às 3h50 quando termina a última sessão do cinema. Pode-se tomar (...) [o café da manhã], almoçar, fazer compras, um conjunto muito vasto de atividades. Tem estacionamento gratuito e temperatura agradável ao contrário dos espaços públicos em que em determinadas estações do ano chove ou está frio.*

(António Graça, Diretor do Arrábida Shopping)

*“Começa pelos cinemas. É o único shopping que tem vinte cinemas, isso dá, e não são vinte cinemas quaisquer, são vinte cinemas que foram projetados e construídos pela AMC, que é a empresa americana que a Disney escolheu para os seus parques... nomeadamente o DisneyQuest, em Orlando. (...) eu tenho que ser humilde, nós também damos o nosso contributo... embora, os outros shoppings também têm coisas parecidas, mas não têm igual à Microlândia, isso é impossível.”*

(Joaquim Pinto, sócio-gerente da Microlândia Club)

Os pontos fracos apontados ao Arrábida Shopping baseiam-se, no fato de ser uma estrutura fechada com possíveis implicações ao nível da segurança, em caso de incêndio. A inexistência de algumas lojas de referência e o estacionamento inexistente ou limitado quer no exterior, quer no interior do shopping são outros pontos referidos.

*“para mim é não ter uma ou outra loja que são, pronto, para as pessoas que gostam de vir ao shopping. Por exemplo, aqui tem a Worten, mas falta uma grande loja a nível de música, de filmes, de livros, (...) uma loja assim melhor a esse nível e depois ele fica numa localização que nem todas as pessoas também, por exemplo, quem vem de Espinho ou isso, muitas vezes vão ao Gaia Shopping, que também tem uma Fnac, e quem vem do Norte Shopping, muitas vezes, também opta por lá. Também tem uma Fnac, também tem cinemas, não é? Portanto, eu penso que ele, também porque foi construído primeiro, nesse caso, do que o Norte Shopping, penso que tem uma localização que não o beneficia muito.”*

(Alexandre Moreira, colaborador da Associação Padrinhos de África)

*“eu noto, por exemplo, tem a ver com a Microlândia, excursões de miúdos, eles não têm onde estacionar os (...) [ônibus] e antigamente não faltavam, não faltava espaço, agora não têm. (...) mas o interior também não é muito, não é muito extenso, não é? Principalmente agora com (...) as valências que tem, nomeadamente a Loja do Cidadão e o Hospital da Arrábida, só essas duas estruturas absorvem uma quantidade de parque que nós não estávamos habituados... portanto, o*

*estacionamento interno também foi prejudicado ou, bom, não sei, agora provavelmente é impossível corrigi-lo, mas com estas estruturas novas”*  
(Joaquim Pinto, sócio-gerente da Microlândia Club)

Quando pedimos aos entrevistados para compararem o Arrábida Shopping com os outros shoppings da Área Metropolitana do Porto, estes tiveram em conta normalmente três: Norte Shopping, Gaia Shopping e Mar Shopping. O aspeto comum entre eles baseia-se sobretudo no tipo de lojas presentes nestes espaços comerciais, cujo tipo e estrutura não é muito diferenciado, à exceção de uma ou outra loja de referência, como por exemplo, a FNAC e as salas de cinema.

Quanto às diferenças, elas passam sobretudo pela tematização e área da localização. E, se o Norte Shopping possui o maior número de lojas e a maior área de restauração, o Arrábida Shopping destaca-se pela qualidade das salas de cinema, bem como pela inclusão do Hospital da Arrábida e a Loja do Cidadão, na sua área comercial.

*Eu penso que o Mar Shopping perde (...) pela localização, pelo que as pessoas vêm ou dizem, isso também acaba por ter uma frequência de pessoas de outro nível também. Para aquelas áreas de Matosinhos e isso é bem visível que as pessoas que frequentam aquele shopping são pessoas de uma (...) classe [social] assim mais baixa e portanto há muita gente que eu conheço que não vai lá também por causa disso e pela distância, mas fora isso eu penso que o Arrábida Shopping e o Norte Shopping são os superiores, estando aqui o único aspeto positivo do Arrábida relativamente ao Norte Shopping o cinema, porque de resto o Norte Shopping é superior a tudo. Tem muito mais lojas e (...) a nível de estacionamento, praça de alimentação, tudo muito superior. Portanto, o Arrábida será mesmo só o aspeto do cinema.*

(Alexandre Moreira, colaborador da Associação Padrinhos de África)

*O cinema é a principal, isso não há dúvida. Repare, o resto, isto é quase tudo multinacionais e, todos os shoppings têm quase as mesmas lojas. O McDonald's está (...) em todos os shoppings, tem que estar, mas para bem deles e para bem do shopping. Portanto, é uma mais-valia para os dois. As coisas repetem-se... se reparar as lojas são quase as mesmas em quase todos os shoppings. Portanto, as diferenças são difíceis de identificar. (...) o hospital é importante, a Loja do Cidadão é importante, tudo isto são mais-valias. A Loja do Cidadão é recente, mas mesmo o hospital acho bom, é importante, traz clientes, enquanto esperam pelas consultas, os familiares, não é, enquanto os pacientes estão lá dentro não precisam de estar ali sentados a olhar para quatro paredes.*

(Joaquim Pinto, sócio-gerente da Microlândia Club)

A qualidade e a estrutura do Arrábida Shopping são boas devido à manutenção estrutural e técnica, à qualidade do ar, à organização e concepção dos espaços, à segurança e à qualidade dos cinemas. Os seus pontos fortes dizem respeito à amplitude de abertura, às atividades comerciais, de restauração e de lazer, aos cinemas, bem como, à temperatura agradável e ao estacionamento gratuito. Os seus pontos fracos devem-se ao fato de se

tratar de uma estrutura fechada com possíveis implicações ao nível da segurança, em caso, por exemplo, de incêndio, à inexistência de algumas lojas de referência e à inexistência de estacionamento no exterior e limitação no seu interior. Relativamente aos outros shoppings da Área Metropolitana do Porto, as diferenças são sobretudo ao nível da localização e tematização. De salientar que apesar de não ser o shopping com o maior número de lojas ou a maior praça de alimentação se destaca pela qualidade das suas salas de cinema, assim como pela integração na sua área comercial do Hospital do Arrábida e Loja do Cidadão.

#### **4. Notas conclusivas**

A qualidade e a estrutura do Arrábida Shopping são boas e os seus pontos fortes dizem respeito à amplitude do seu horário de funcionamento, às suas atividades comerciais, de restauração e de lazer, aos cinemas, bem como, à temperatura agradável e ao estacionamento gratuito existentes. Os seus pontos fracos devem-se ao fato de se tratar de uma estrutura fechada com possíveis implicações ao nível da segurança, em caso, por exemplo, de incêndio, à inexistência de algumas lojas de referência e à inexistência/limitação de lugares de estacionamento no exterior e interior. Relativamente aos outros shoppings da Área Metropolitana do Porto, as diferenças são sobretudo ao nível da localização e tematização interior. A sua praça de alimentação é a área mais propícia a relações de sociabilidade. Este espaço é dominado por lojas que fazem parte de cadeias nacionais e internacionais. Cada uma possui a sua simbologia com as marcas, logótipos, cores, decorações, vestuário dos funcionários, tabuleiros, etc. Tudo aqui obedece ao tema da marca, à semelhança da grande maioria das lojas dos outros pisos.

Já a temática geral do Arrábida Shopping está subordinada à Ponte da Arrábida com vários elementos que a invocam. O cinema é uma das mais-valias do shopping em relação aos demais da Área Metropolitana do Porto, não só devido à sua qualidade, mas também devido ao número de salas de cinema e, por consequência, o número de filmes que é possível visualizar. A área do cinema é fortemente tematizada com painéis e construções, em constante renovação. A utilização do cartão de fidelização e as promoções que permitem a aquisição de entradas a um custo mais baixo são outro fator atrativo destas salas de cinema. Apesar da Administração do Arrábida Shopping tentar introduzir alguns elementos relacionados com o local, é sobretudo o global e o virtual que predominam numa arquitetura do espetáculo. De tal forma, que normalmente os clientes procuram corresponder, através do vestuário (moda) que escolhem para se deslocarem a este espaço.

## Referências bibliográficas

- ARRÁBIDA SHOPPING. **História**. Disponível em <http://www.arrabidashopping.com>. Acesso em 30 abr 2010. 2010
- ASCHER, F. **Metapolis – Acerca do futuro da cidade**. Oeiras: Celta Editora, 1998.
- ESTRIGA, J. Entrevista com BAPTISTA, L; Ventosa, M, Risco: “Um projecto urbano é uma espécie de missão localizada no espaço e no tempo”. In: **Arq|a, Arquitectura e Arte**, n.º 74. Lisboa: Futurmagazine, Sociedade Editora. 2009. p. 48-57.
- GEHL, J. **La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios**. Barcelona: Editorial Reverté. 2006.
- LOPES, J. O estranho próximo de nós – comentário ao painel “Os novos espaços públicos”. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.º 54. Coimbra. 1999. p. 155-163.
- LOPES, J. **A Cidade e a Cultura**. Um estudo sobre práticas culturais urbanas. Porto: Edições Afrontamento/Câmara Municipal do Porto. 2000.
- LOPES, J. **Novas questões de Sociologia Urbana – Conteúdos e “orientações” pedagógicas**. Porto: Edições Afrontamento, 2002.
- MARTINS, A. **O espaço público: Pressupostos, meios e bases de uma política de espaços públicos na área oriental da cidade do Porto** (Dissertação final). Porto: Faculdade de Engenharia – Faculdade de Arquitectura, 1996.
- MUXÍ, Z. **La arquitectura de la ciudad global**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.
- WALLIN, L. The stranger on the green. In: LIGHT A; SMITH, J. (Eds.). **The production of public space**. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers. 1998. p. 99-113.
- ZUKIN, S. **The cultures of cities**. Cambridge: Blackwell Publishers, 2006.