



**GT – 18: Produção imobiliária, segregação socioespacial e insegurança urbana**

## **SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL E MOBILIDADE ESPACIAL:**

### **Uma análise sobre o acesso via transporte público ao Shopping Park Sul em Volta Redonda/RJ**

Autor: Ana Clara Gaspar

Filiação institucional: Universidade do Estado do Rio de Janeiro

E-mail: [acclaragaspar@gmail.com](mailto:acclaragaspar@gmail.com)

**RESUMO:** O presente artigo visa compreender a segregação socioespacial e a mobilidade espacial através do acesso via transporte público ao Shopping Park Sul em Volta Redonda/RJ. Metodologicamente, foi preciso uma revisão bibliográfica sobre os temas que perpassam o artigo, bem como foram utilizadas entrevistas realizadas no ano de 2021, para discutirmos como o acesso via transporte público a esse espaço de consumo é dificultado para os moradores de certas áreas do município. Por meio da análise das linhas de ônibus ofertadas em Volta Redonda, constatamos que o acesso ao Park Sul pelos moradores dos setores norte, centro-norte e nordeste é precário, além de serem setores que concentram a população com renda mais baixa de todo município, evidenciando assim dinâmicas que impõem barreiras invisíveis na cidade e reforçam práticas segregadoras.

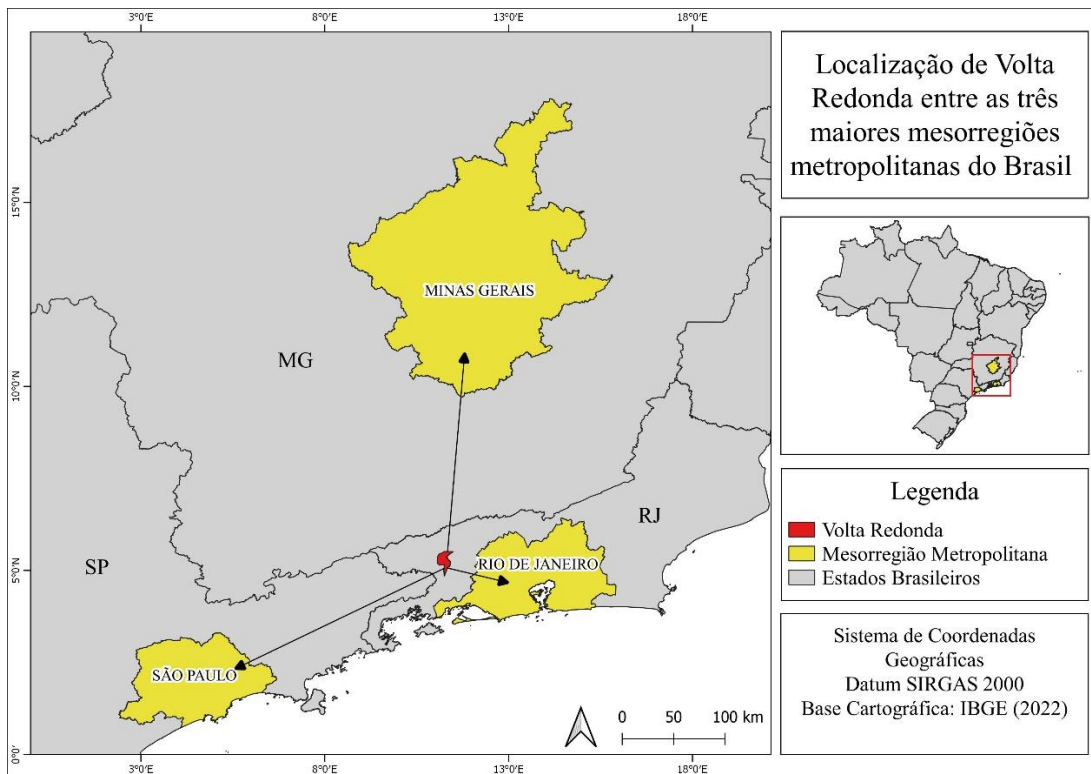
**Palavras-chave:** Segregação socioespacial; Shopping Center; Volta Redonda.

## 1. INTRODUÇÃO

A segregação socioespacial, assim como outros processos e práticas socioespaciais que ocorrem no espaço urbano, possui sua multidimensionalidade e interseccionalidade, podendo assim ser utilizada conceitualmente para os estudos de estruturação espacial em diferentes escalas ou análises de dinâmicas gerais (Sposito & Sposito, 2020). No presente artigo temos como objetivo compreender sobre a segregação socioespacial e mobilidade espacial através do acesso via transporte público ao Shopping Park Sul em Volta Redonda/RJ.

Localizado ao sul do estado do Rio de Janeiro e pertencente à região do Vale do Paraíba fluminense, Volta Redonda possui uma localização estratégica entre três grandes mesorregiões metropolitanas, sendo Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte (Figura 1). O Shopping Park Sul, por sua vez, foi inaugurado em outubro de 2018 e se caracteriza como sendo o maior centro de compras do sul fluminense, além de estar situado próximo a um grande centro médico da Unimed e duas principais rodovias de Volta Redonda, a dos metalúrgicos e do Contorno, e também da Rodovia Presidente Dutra (BR-101).

Figura 1 - Localização de Volta Redonda entre as três maiores mesorregiões metropolitanas do Brasil



Fonte: IBGE (2022) / Elaboração: GASPAR (2023)

Metodologicamente, fez-se necessário uma revisão bibliográfica acerca dos temas que perpassam o trabalho, como *shopping center*, segregação socioespacial e mobilidade espacial. Além disso, entrevistas realizadas no ano de 2021 também foram utilizadas, bem como a análise das linhas de ônibus e seus horários da cidade em questão, principalmente as linhas ofertadas para o Shopping Park Sul. Para isso, nos baseamos nos itinerários disponibilizados no *site* da prefeitura de Volta Redonda<sup>1</sup>.

Sendo assim, o trabalho se divide em duas seções, para além da introdução e conclusão: A primeira traz uma breve contextualização sobre o surgimento dos *shopping centers* até a sua implementação no Brasil e o caso específico de Shopping Park Sul; A segunda busca relacionar a mobilidade espacial, os possíveis deslocamentos até o Park Sul por meio do transporte coletivo e a segregação socioespacial.

## **2. CONTEXTUALIZANDO O SHOPPING CENTER, SUA CHEGADA AO BRASIL E O CASO DO SHOPPING PARK SUL**

---

A trajetória do *shopping center*, nos moldes em que conhecemos atualmente, foi longa e seu desenvolvimento é marcado desde as lojas que também funcionavam como indústrias caseiras no século XVIII, aos armazéns que vendiam produtos diversos, de roupas a alimentos, até chegarmos as lojas de departamento e ao *shopping center* de fato (Padilha, 2003).

Destacamos esse desenvolvimento do surgimento das primeiras lojas de departamento que surgiram em Paris e Londres, no século XIX. As primeiras galerias de Paris despontaram, mais precisamente, entre os anos de 1822 e 1832, alavancadas pelo crescimento da indústria têxtil, maior utilização do ferro nas construções e o uso da fotografia na comunicação. Para além de serem o grande modelo para os futuros *shopping centers*, as novas lojas de departamento dessa época foram responsáveis por solucionar o grande problema de produção e distribuição de mercadorias, pois ofereciam praticidade e variedade através da comercialização de roupas prontas para vestir e pela venda de bens secos (Padilha, 2003).

Em 1850, também em Paris, o comércio varejista foi ganhando espaço e o pioneiro nesse tipo de empreendimento foi o Bom Marché. Generoso (2009, p. 3) aponta que era

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.voltaredonda.rj.gov.br/horario-de-onibus/> Acessado em: 03/07/2024

[...] uma espécie de hipermercado que lança três ideias para o século XIX: vender um grande volume de mercadorias com uma margem pequena de lucro em cada item; os preços das mercadorias seriam fixos e bem marcados; e qualquer pessoa poderia entrar na loja sem obrigação de comprar

Com a aparição e crescimento do comércio varejista e das lojas de departamento, os pequenos comerciantes se sentiram prejudicados e passaram a diversificar seus produtos e lojas como uma estratégia de autodefesa, mesmo que ainda atraíssem consumidores por seus atendimentos e atenção direcionada, além da qualidade dos produtos ofertados. Nessa constante competição entre a tradição dos pequenos comerciantes *versus* a modernidade das lojas departamento/comércio varejista, as grandes lojas se reinventaram e passaram a agregar serviços especializados, como exemplo “grandes varejistas, agências de propaganda, empresas de vendas pelo correio, cadeias de lojas comerciais, que conferiram intensa complexidade à espacialização do capital” (Bienenstein, 2002, p. 2; Padilha, 2003).

Com novos serviços sendo incorporados nas lojas de departamento, além de uma modificação interna, essas lojas também sofreram modificações estruturais para suportar suas transformações e possibilitarem uma diferenciação quando comparadas a outros empreendimentos.

Passaram a ser usadas estruturas de ferro, alumínio e bronze e as janelas foram sendo substituídas por vidros temperados e vitrines. Elevadores e escadas rolantes foram tornando interessante o crescimento vertical destas lojas e a combinação de ar condicionado com a moderna iluminação possibilitou separar o mundo exterior e suas intempéries do mundo interno e aconchegante destes centros comerciais. (PADILHA, 2003, p. 68)

As modificações realizadas possibilitaram cada vez mais que esses espaços acomodassem da melhor forma seus consumidores e, dentro das diversas possibilidades de formas arquitetônicas, Pintaudi (1989) destaca que a receita ideal para a construção de um *shopping* seria por meio do conceito aplicado por Merenne-Shoumaker (1979), sendo:

[...] concebido, planejado e realizado por uma mesma pessoa jurídica (grande loja, sociedade imobiliária, administração pública, etc.); – as lojas são quase sempre alugadas; - o centro constitui um conjunto arquitetural; – ele é dotado de uma vasta área de estacionamento; – ele compreende diversos tipos de lojas e de serviços, segundo uma estrutura preestabelecida assegurando o equilíbrio entre as diversas unidades sem suprimir a concorrência; – os comerciantes formam associações para assegurar a promoção do centro. (MERENNE-SCHOUMAKER, 1979, p. 128 apud PINTAUDI 1989, p.21)

Importante destacar que o desenvolvimento das lojas de departamento em alguns países se assemelha, como é o caso de Paris, Londres e Estados Unidos, mas é na Europa o grande

berço de surgimento dessas grandes lojas, justamente pelo crescimento da indústria têxtil, como já explicitado. No norte global, os primeiros *shopping centers*, propriamente ditos, se instalaram a partir da década de 1950, mais precisamente entre os anos de 1950 e 1960 na França, Alemanha e Grã-Bretanha. Nos Estados Unidos, o surgimento desse empreendimento também data a década de 1950 e seu espraiamento se relaciona com o processo de industrialização e urbanização a partir da expansão dos subúrbios e também o advento do automóvel.

Voltando nossas lentes agora o caso brasileiro, o primeiro “templo da mercadoria”, termo cunhado por Pintaudi (1989) para se referir aos *shopping centers*, se inaugura na década de 1960 em São Paulo. Sendo similares quanto a estrutura desses empreendimentos quando comparados ao modelo estadunidense, os templos da mercadoria brasileiros possuíam suas particularidades, visto que condiziam com os hábitos e poderes de compras da população em 1960, além da preferência de instalação. Em um primeiro momento, esses empreendimentos se instalaram nas áreas nobres das cidades, como é o caso de São Paulo com o primeiro *shopping* inaugurado no bairro Jardins, na década de 1960 e no bairro de Botafogo, no caso do Rio de Janeiro, em 1980 (Bruna e Vargas, 2004; Silva, 2017).

No Brasil, para um empreendimento ser considerado um *shopping center* precisa estar de acordo com as regras estipuladas pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), sendo:

A Abrasce considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, 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. (ABRASCE, s.d.)

Historicamente, a região sudeste concentra o maior número de *shopping centers*, com liderança de São Paulo, seguido por Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo (ABRASCE, 2023). No caso do Rio de Janeiro, a maior parte desses empreendimentos se concentram na capital, apesar de que sua expansão tem sido expressiva em áreas como Baixada Fluminense e cidades médias do interior do Estado, como Campos dos Goytacazes, Resende e Volta Redonda que possuem, cada uma, dois *shopping centers* em operação.

A partir do exposto, destacamos o Shopping Park Sul, localizado na cidade de Volta Redonda, como nosso recorte de análise. Sendo caracterizado como o maior centro de compras do Sul Fluminense, o Park Sul foi inaugurado em outubro de 2018, possuindo 29 mil m<sup>2</sup> de área

bruta locável, 85 mil m<sup>2</sup> de área construída, mil vagas para estacionamento e 108 lojas, além dos serviços prestados pela Polícia Federal, como emissão de passaportes (Figura 2).

Figura 2 - Shopping Park Sul



Fonte: Shopping Park Sul (s.d)

Com uma gama de serviços distribuídas em suas 108 lojas que o empreendimento oferece, o Shopping Park Sul é capaz de aglutinar pessoas, informações e mercadorias em escala intra e interurbana. De acordo com seu *site*<sup>2</sup>, o Park Sul foi planejado para atrair moradores das cidades de seu entorno, como Barra Mansa, Resende e Barra do Piraí, além da população de Volta Redonda, visto que o empreendimento se localiza próximo a uma das maiores rodovias de circulação do país, a BR-101 ou ainda Rodovia Presidente Dutra.

Retomando um ponto já debatido, assim como primeiros *shopping centers* foram instalados em áreas nobres das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o Shopping Park Sul também se localiza em uma área de maior prestígio social da cidade de Volta Redonda, em que há a presença de espaços residenciais fechados voltados para camadas médias e altas da população e que concentra população que possui renda entre 5 a 10 salários mínimos, segundo o IBGE (2010).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://shoppingparksul.com.br/> Acessado em: 21/06/2024.

Atualmente existem diferentes tipos de *shopping centers* que buscam atrair diferentes públicos. Bartolly (2007) e Frúgoli (1992) explicitam que justamente pela área de instalação desses empreendimentos terem se tornando mais heterogênea, há uma maior abrangência de atração de estratos sociais. Segundo o coordenador financeiro do Shopping Park Sul, é de extrema importância a atração de todas as camadas sociais para o consumo no empreendimento, sendo o mix de lojas e serviços ofertados responsáveis por essa atração. Nas palavras do coordenador:

*Esse Mix de lojas vai mudando conforme as necessidades. É complicado para uma loja da Farm, por exemplo, se instalar aqui e quase não vender, então é melhor deixar algumas mercadorias nas lojas representantes. Vamos colocar uma loja muito popular agora, a rede “O Amigão”, que juntamente com lojas como a Renner, Americanas etc atrai muito a classe C. Atrai aquelas pessoas que querem comprar um balde, por exemplo, que podem achar um bem vagabundo de 10 reais no centro da cidade, ou vir até o shopping e comprar um com melhor qualidade, barato mas um pouco mais caro que aquele da Amaral Peixoto<sup>3</sup> e com mais qualidade, de uns 40 reais. (Coordenador financeiro, 2021).*

Apesar de ser objetivo do empreendimento a atração de todas as camadas sociais, ainda podemos ver a diferenciação social por meio do exemplo da compra de um balde dado pelo coordenador. Silva (2017, p. 204) aponta o *shopping center* como “objeto de consumo, com características distintas e sem grandes acessibilidades por meio de transporte de massa [...]”. Na próxima seção será exposto justamente a acessibilidade ao Park Sul via transporte público, no caso através das linhas de ônibus disponíveis e como a mobilidade, ou a falta dela, contribuem para a segregação socioespacial.

### **3. MOBILIDADE E SEGREGAÇÃO SOCIOESPACIAL: REFLEXÕES SOBRE O ACESSO AO SHOPPING PARK SUL**

---

Diversas são as possibilidades de análise das práticas de mobilidade e as esferas da vida cotidiana dos indivíduos, assim como também as esferas temporais e espaciais, que tornam a análise complexa (Legroux, 2021). De modo mais específico:

A mobilidade é, à primeira vista, o nexo entre as diferentes dimensões cada vez mais fragmentadas da vida cotidiana (habitar, consumo, lazer, trabalho, relações, educação, saúde, etc.) e envolve tempos (do corpo, do deslocamento, ou ainda aquele necessário para financiar os deslocamentos) e elementos espaciais (distâncias, barreiras físicas e

---

<sup>3</sup> A Avenida Amaral Peixoto se constitui como a principal rua de comércio de Volta Redonda.

simbólicas) (Legroux, 2021, p. 2).

A mobilidade também é atravessada pela interseccionalidade, visto que “dentre os fatores individuais e sociais, a mobilidade das pessoas é influenciada, principalmente, por idade, condição física, gênero, escolaridade e, logicamente, renda pessoal ou familiar” (Vasconcellos, 2016, p. 61) e podendo ainda ser dividida em dois campos, sendo: mobilidade espacial e mobilidade social. A primeira “[...] tradicionalmente se refere ao deslocamento geográfico, ou seja, o movimento de entidades de uma origem para um destino ao longo de uma trajetória específica que pode ser descrita em termos de espaço e tempo” (Kaufmann, Bergman e Joye, 2004, p. 746, tradução nossa)<sup>4</sup>. Já a mobilidade social “[...] pode ser descrita de forma mais geral como a transformação na distribuição de recursos ou posição social de indivíduos, famílias ou grupos dentro de uma dada estrutura ou rede social” (Kaufman, Bergman e Joye, 2004, p. 747, tradução nossa)<sup>5</sup>.

No que diz respeito à mobilidade espacial, Kaufmann (1999) aponta que ela pode se dividir em quatro tipos, sendo: a mobilidade diária (ou do cotidiano); viagens (inter-regionais ou internacionais); residencial (mudança residencial sem intenção de retorno a curto prazo) e migração (sem intenção de retorno).

Neste trabalho, nos atentaremos as mobilidades do cotidiano em que “remete às temporalidades em suma, que são os ritmos sociais da vida diária” (Kaufmann, 1999, p. 8, tradução nossa)<sup>6</sup> ou ainda:

[...] mobilidade cotidiana que se refere, primeiramente, aos deslocamentos diários de pessoas entre seus domicílios e outras esferas da vida cotidiana (trabalho, lazer, saúde, consumo, relações sociais e familiares, educação, oportunidades etc.). Compreendida assim, como um deslocamento físico, a mobilidade cotidiana é sinônimo de mobilidade física, de mobilidade espacial, de mobilidade urbana, ou ainda, de deslocamentos pendulares (geralmente entendidos como os deslocamentos casa-trabalho) (Legroux, 2021, p. 3)

O termo *Motility* é então proposto pelos autores Kaufman, Bergman e Joye (2004) para se referir ao modo como os bens, informação ou pessoas são capazes de se movimentar socioespacialmente a partir das suas circunstâncias, além de abarcar os elementos que são interdependentes e que se relacionam ao acesso (de diversos modos e graus de mobilidade),

---

<sup>4</sup> No original: “[...] traditionally refers to geographic displacement, i.e. the movement of entities from an origin to a destination along a specific trajectory that can be described in terms of space and time.”

<sup>5</sup> No original: “[...] can be described most generally as the transformation in the distribution of resources or social position of individuals, families or groups within a given social structure or network.”

<sup>6</sup> No original: “[...] renvoie aux temporalités courtes que sont les rythmes sociaux de la quotidienneté.”

competência (reconhecer e fazer uso ao acesso) e apropriação (fazer uma escolha específica ou ainda não fazer nenhuma escolha). Especialmente sobre acesso os autores apontam que

O acesso se refere à gama de mobilidades possíveis de acordo com o lugar, o tempo e outras restrições contextuais, e pode ser influenciado por redes e dinâmicas dentro dos territórios. O acesso é limitado por opções e condições. As opções se referem a toda a gama de meios de transporte e comunicação disponíveis, e toda a gama de serviços e equipamentos acessíveis em um dado momento. As condições se referem à acessibilidade das opções em termos de custo específico de localização, logística e outras restrições. Obviamente, o acesso depende da distribuição espacial da população e infraestrutura (por exemplo, cidades e vilas fornecem uma gama diferente de escolhas de bens e serviços), sedimentação de políticas espaciais (por exemplo, transporte e acessibilidade), e posição socioeconômica (por exemplo, poder de compra, posição em uma hierarquia ou rede social) (Kaufman, Bergman e Joye, 2004, p. 750, tradução nossa)<sup>7</sup>

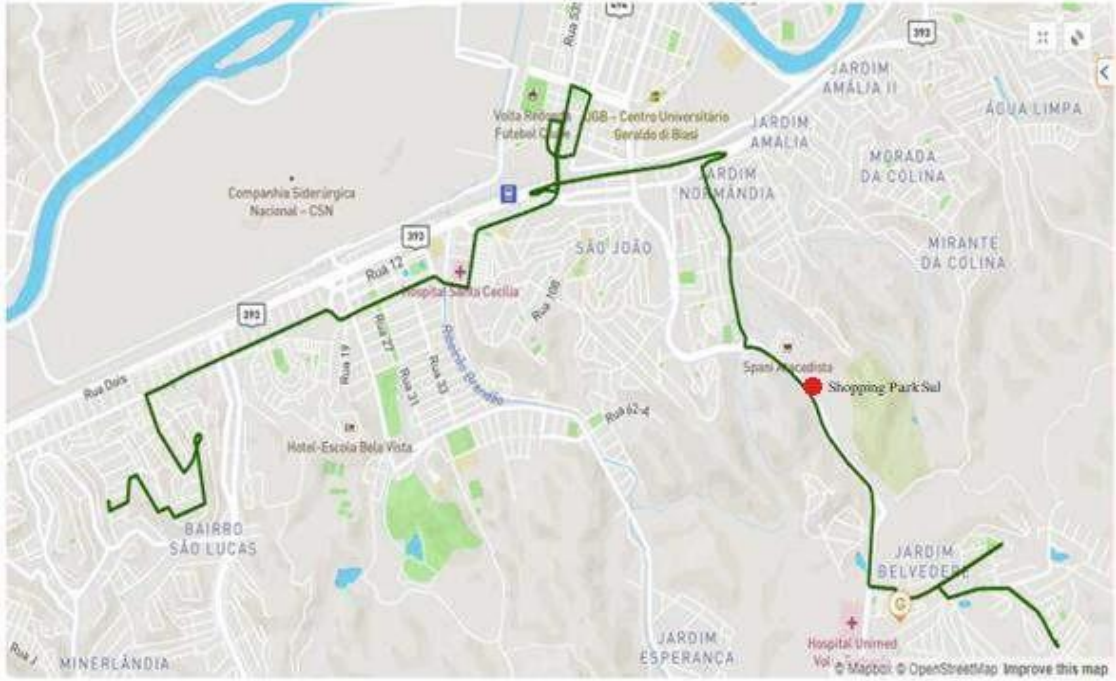
Sobre acesso e mobilidade podemos exemplificar com o caso do município de Volta Redonda, mais especificamente sobre o acesso dos moradores que dependem do transporte público ao Shopping Park Sul. Analisamos assim as rotas de ônibus que circulam por Volta Redonda, a partir dos dados disponibilizados pela própria prefeitura do município<sup>8</sup>. De acordo com o poder público, três empresas privadas são responsáveis pelos trajetos em toda a cidade, sendo a Viação Cidade do Aço, Viação Elite e Viação Pinheiral. Dentro das 48 linhas ofertadas, e disponibilizadas para visualização no site oficial da prefeitura, apenas quatro linhas possuem o itinerário que abarca o Park Sul, sendo elas a linha 120 Eucaliptal x Jardim Belvedere (Figura 3), linha 150 208 x Vila Rica (Figura 4), linha 530 Açude x Vila Rica (Via Park Sul) (Figura 5) e linha 210 B Três Poços/V. Rica x Vila (Mirante e Rod. do Contorno) (Figura 6).

---

<sup>7</sup> No original: “Access refers to the range of possible mobilities according to place, time and other contextual constraints, and may be influenced by networks and dynamics within territories. Access is constrained by options and conditions. The options refer to the entire range of means of transportation and communication available, and the entire range of services and equipment accessible at a given time. The conditions refer to the accessibility of the options in terms of location-specific cost, logistics and other constraints. Obviously, access depends on the spatial distribution of the population and infrastructure (e.g. towns and cities provide a different range of choices of goods and services), sedimentation of spatial policies (e.g. transportation and accessibility), and socio-economic position (e.g. purchasing power, position in a hierarchy or social network).”

<sup>8</sup> Disponível para consulta em: <<https://www.voltaredonda.rj.gov.br/horario-de-onibus/>> Acessado em: 03/07/2024

Figura 3 - Linha 120 Eucaliptal x Jardim Belvedere



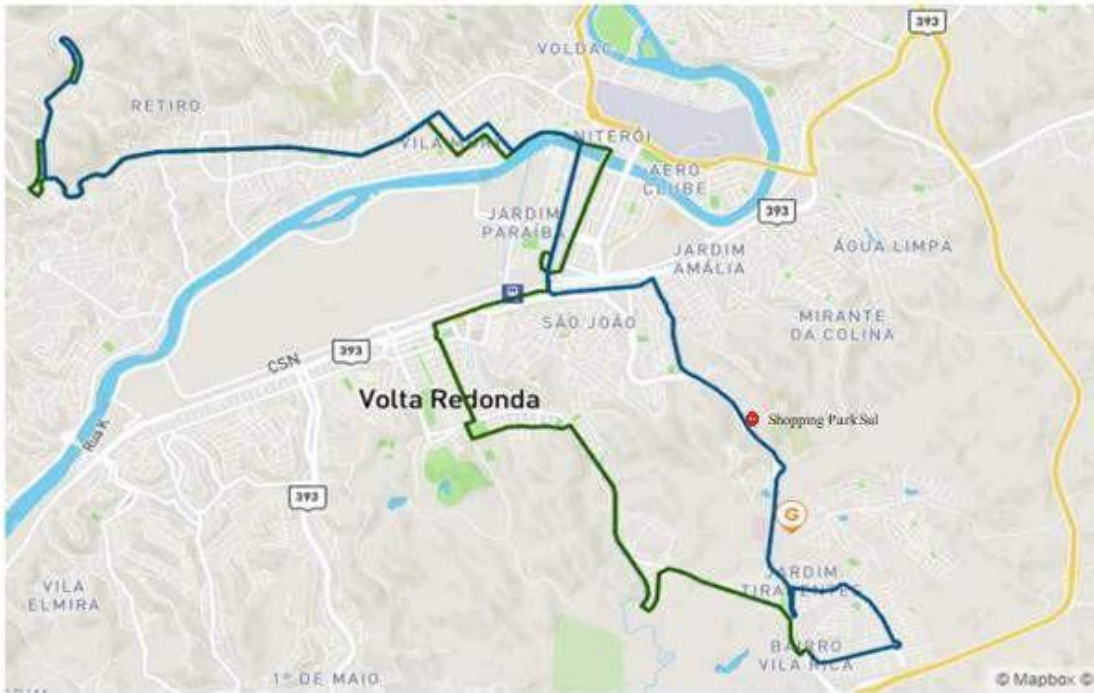
Fonte: adaptado de Prefeitura de Volta Redonda (2023)

Figura 4 - Linha 150 208 x Vila Rica



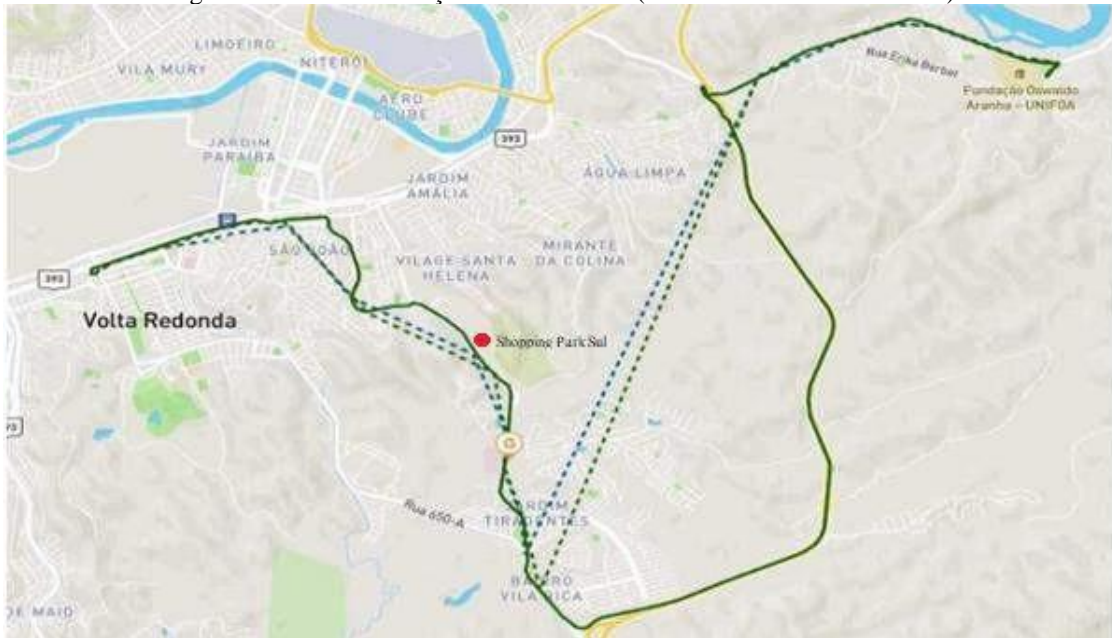
Fonte: adaptado de Prefeitura de Volta Redonda (2023)

Figura 5 - Linha 530 Açude x Vila Rica (Via Park Sul)



Fonte: adaptado de Prefeitura de Volta Redonda (2023)

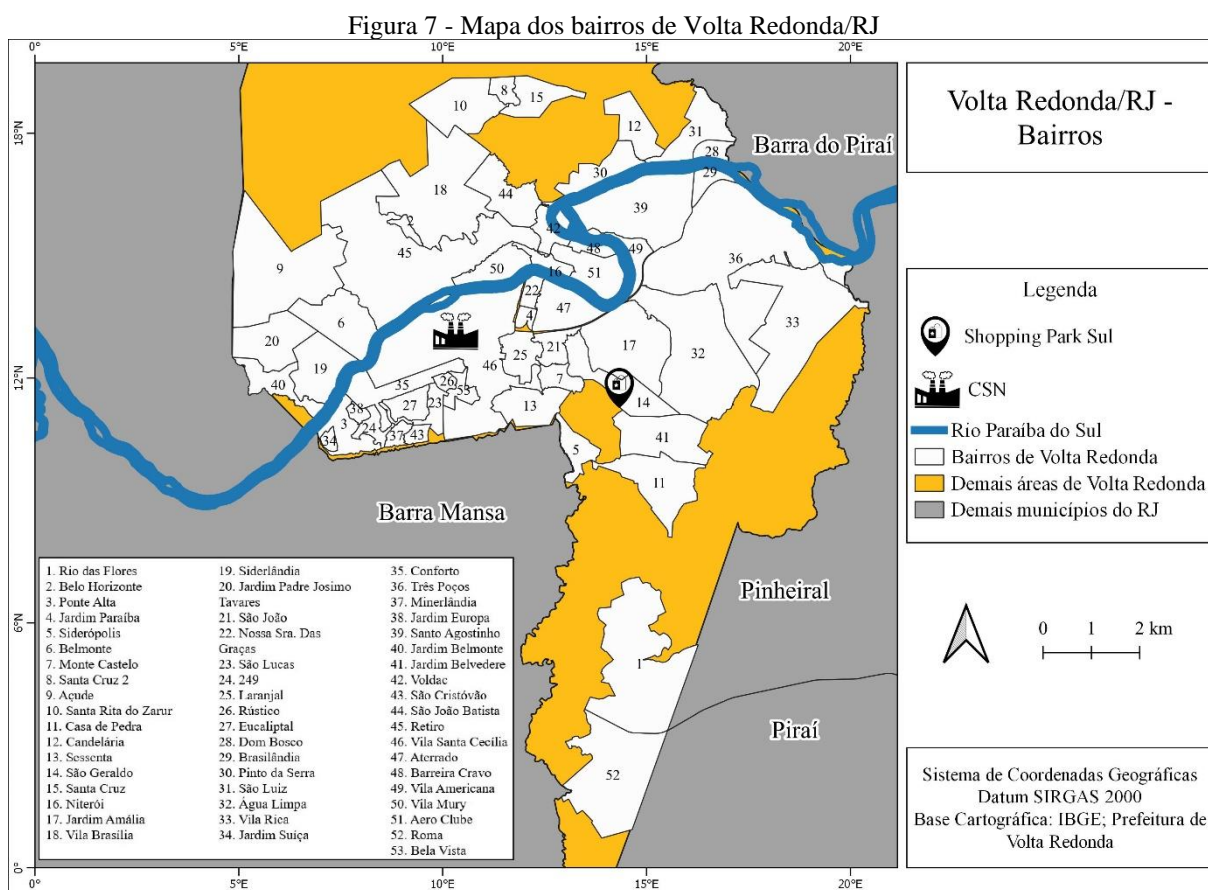
Figura 6 - 210 B Três Poços/V. Rica x Vila (Mirante e Rod. do Contorno)



Fonte: adaptado de Prefeitura de Volta Redonda (2023)

Dentre os quatro itinerários de ônibus apresentados, apenas a linha 530 (Figura 5) cruza o Rio Paraíba do Sul. Nesse caso, apenas os moradores dos bairros Retiro, Vila Mury e Niterói são contemplados com uma linha direta com destino ao Park Sul. Os demais moradores dos setores oeste, centro norte e norte<sup>9</sup>, como exemplo os bairros Siderlândia (19), Vila Brasília (18) e Pinto da Serra (30), conforme Figura 7, ficam dependentes da realização de baldeação na área central da cidade para chegar ao Shopping Park Sul ou ficam reféns da utilização de carros de aplicativo.

Vale ressaltar também que, segundo dados do IBGE 2010, esses setores citados possuem cerca de 40% a 70% da população com renda de até 2 salários mínimos, concentrando assim as rendas mais baixas do município (Melara, 2016)



Fonte: IBGE e Prefeitura de Volta Redonda / Org.: Gaspar (2024)

<sup>9</sup> Sobre a divisão setorial do município de Volta Redonda consultar o seguinte site: <http://geo.epdvr.com.br/mapavirtual/map.phtml> Acessado em: 10/06/2024.

Em entrevistas realizadas com funcionários do Park Sul, os mesmos confirmaram a escassez de transporte público com destino ao empreendimento e o definiram como sendo “contramão para a cidade”, fazendo com que muitos utilizem carros por aplicativo para chegarem ao trabalho ou precisem pegar dois ônibus. Destacamos que a tarifa de ônibus no município de Volta Redonda custa R\$ 4,95, logo, quem necessita realizar baldeação para chegar ao empreendimento, precisa desembolsar cerca de R\$ 19,80, por pessoa, considerando a ida e a volta.

Considerando uma família de quatro pessoas que pretende ter um momento de lazer no Park Sul, em média, gastariam R\$ 79,20 para chegar até o *shopping* via transporte coletivo, além de se preocuparem com o intervalo de saída dos ônibus, que levam em média 1h30, 2h. Já através de carro por aplicativo, na principal plataforma, o preço médio para moradores os setores oeste, centro norte e norte, fica entre R\$ 15 a R\$ 20 reais apenas a ida, não considerando a tarifa dinâmica, o que pode fazer com o preço dobre. Assim, aqueles que não possuem condições de arcar com a tarifa, com carros por aplicativo ou não possuam carro próprio ficam alheios a esses espaços, tornando-o usufruído apenas pelas camadas médias e altas, como médicos da Unimed próxima, engenheiros ou os trabalhadores com cargo mais alto da CSN, comerciantes locais e moradores dos espaços residenciais fechados próximos, entre outros.

Além disso, os entrevistados também relataram a diferença do perfil do público ao longo da semana, que embora seja variado, há uma prevalência de camadas médias e altas. De acordo com um funcionário, durante a semana o *shopping* é frequentado por um público com poder aquisitivo maior, sexta à noite por jovens entre 15 a 20 anos e aos finais semanas há uma mescla maior das camadas sociais. Apesar de haver essa heterogeneidade de público aos finais de semana e o empreendimento ficar mais cheio, também foi relatado que a loja em que um dos funcionários trabalha parecia vender mais roupas durante a semana quando comparado com sábado e domingo. Grande parte dos entrevistados relataram justamente que a maioria do público que frequenta o Park Sul aos domingos vai apenas para passear e ir ao cinema, do que consumir produtos diversos nas lojas. Isso explicita que a “classe C”, acabar sendo “induzida” a ocupar esses espaços aos domingos por ser um dia, geralmente, de lazer para a classe trabalhadora, fazendo com que gastem valores poucos expressivos, talvez até mesmo por já terem desembolsado um valor considerável para chegarem até o *shopping center*.

Importante destacar também que, de acordo com os funcionários do Park Sul, o *shopping* é visto como um importante local de lazer, já que a cidade não possui uma diversidade

e locais com fins recreativos, restringindo assim o lazer apenas a ida a casa de amigos ou bares.

Retornando para a questão da mobilidade até esse tipo de empreendimento, o exposto se relaciona com as ideias de Bauman (1999) quando explicita que os que possuem capital circulam livremente no espaço, enquanto a classes trabalhadora, menos favorecida, fica “presa ao local”, ou seja, aquelas que possuem poder e detém capital vivem livres da determinação espacial. Nesse sentido, Massey (2000) discorre que

Do mesmo modo, toda vez que alguém usa um carro – e, portanto, aumenta sua mobilidade pessoal –, ao mesmo tempo diminui o fundamento lógico e a viabilidade financeira do sistema de transporte público – e assim também reduz potencialmente a mobilidade daqueles que dependem desse sistema. Toda vez que se vai de carro a um *shopping center*, contribui-se para o aumento dos preços da loja da esquina e até acelera sua falência. E a “compressão de tempo-espaço” envolvida na produção e na reprodução das vidas cotidianas dos abastados das sociedades do primeiro mundo – não apenas suas próprias viagens, mas os recursos que trazem consigo, de todas as partes do mundo, para abastecer suas vidas – podem acarretar consequências ambientais ou promover restrições que limitarão a vida dos outros antes de afetar suas próprias existências. [...] precisamos nos perguntar se nossa relativa mobilidade e poder sobre a mobilidade e a comunicação aumenta o aprisionamento espacial de outros grupos. (MASSEY, 2000, p. 181).

Sposito (2013) também contribui para o debate afirmando que, se tratando de Brasil, os que se deslocam por meio de transportes coletivos possuem uma condição espacial limitada, reféns de itinerários engessados e que não contribuem para uma aproximação espacial. Por outro lado, aqueles que possuem condições e podem se locomover por transporte particular, possuem o poder de escolher dentre diversas opções, o que, quando e onde consumir.

Essa mobilidade espacial engessada imposta a alguns grupos abre margem para a discussão levantada na seção anterior por Pintadui (2005) e Silva (2017) de que os *shopping centers* foram incorporados no Brasil promovendo uma diferenciação social, sendo assim, essa falta de mobilidade indica a quais grupos certos ambientes foram destinados. Além disso,

Sposito e Góes (2013) consideram que, no período da globalização, a “homogeneização de espaços e pessoas se combina com os esforços de diferenciação” para os agentes que constroem “barreiras materiais” e adotam “estratégias de separação e controle em relação aos outros”, levantando a necessidade de se manter a “segurança e o status”. (SPOSITO & SPOSITO, 2020, p. 5).

Invocamos assim o conceito de segregação socioespacial e comungamos com Sposito (1996) quanto a utilização do conceito para nos referir ao afastamento, isolamento, etc., já que “a segregação representa um distanciamento de mundos em que os modos de vida se diferem e nos quais as pessoas são subjetivadas” (Rocha, Vargas, De Castro Silveira, 2018, p. 63).

Tomando como referência o *shopping center*, Ruiz (2004) aponta que há níveis de segregação mais ou menos profundos e que, apesar de ser um empreendimento de livre acesso, ainda sim camadas menos favorecidas da sociedade ainda permanecem alheios a esses espaços. Por conta disso, Sposito (2021) aponta que é preciso identificar os sujeitos e ações que legitimam e possibilitam a segregação, quem sofre, quem a reconhece e quem se posiciona contra ela.

Se autores como Wypych (2010) argumentam que o *shopping center* pode ser compreendido como um simulacro perfeito da cidade, como verdadeiros locais onde “não se pode encontrar pobreza nem a deterioração, que normalmente existem em uma cidade” (Wypych, 2010, p. 141), concordamos com Silva e Barbosa (2019) que essa ideia de “cidade perfeita” está sendo revertida, seja com o aumento de pedintes nesses espaços ou ainda, como expomos aqui, com a falta de linhas de ônibus que possibilitem o acesso daqueles que dependem do transporte coletivo, colocando o *shopping center* como um espaço que reproduz práticas segregadoras, priorizando aqueles que moram perto desses espaços (geralmente se encontram em áreas nobres das cidades, como é o caso do Shopping Park Sul) e também aqueles que podem arcar com seu transporte privado, “rejeitando claramente aqueles que não pertencem ao mesmo grupo social” (Leitão, 2005, p. 243).

A partir do exposto, se faz necessário a recuperação da dimensão coletiva, integrada, renovada e transformada da vida urbana por meio do acesso a esses espaços, e, principalmente, por meio do direito à cidade (Sposito e Sposito, 2020). Sendo para Lefebvre (2008) o direito à cidade também um direito de encontro e de reunião entre os cidadãos, itinerários engessados, falta de acesso e preço dos transportes coletivos, assim como também o aumento do uso de transporte particular, rompem com o direito às áreas centrais e novas centralidades criadas nas cidades, fazendo com que haja segregação socioespacial. Além disso, “nunca é demais lembrar que pobreza e imobilidade é receita para violência” (Maricato, 2015, p. 45)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Desde sua concepção, os *shopping centers* no Brasil visam atrair o consumo das camadas médias e altas da população, além de se constituírem como um equipamento urbano que possibilitou a redefinição dos hábitos de consumo da sociedade. Sendo um conceito

importado das antigas lojas de Paris, absorvido pela cultura estadunidense e introduzidos no Brasil, esses empreendimentos chegaram aqui reproduzindo lógicas vistas no norte global, porém com suas especificidades.

Se na década de 1960 os *shopping centers* estavam voltados para os hábitos de consumo da população dessa época e apenas localizados nas metrópoles brasileiras, principalmente no eixo São Paulo – Rio de Janeiro, atualmente esses empreendimentos têm expandido suas áreas de alcance, buscando atingir o público fora da região metropolitana das cidades e também nas cidades médias. Apesar de sua expansão, ainda sim quando analisamos a questão do acesso das diferentes camadas sociais a esses empreendimentos ela se dá de forma desigual.

Diante do exposto, propomos a reflexão, ainda que brevemente, de como o acesso via transporte coletivo ao Shopping Park Sul é precário, principalmente para os moradores dos setores oeste, centro norte e norte do município de Volta Redonda, além de traçar um diálogo entre a mobilidade espacial, acesso ao empreendimento e segregação socioespacial.

Dentre as 48 linhas ofertadas no município em questão, apenas 4 realizam o trajeto até o Park Sul e somente 1 cruza o Rio de Paraíba do Sul, fazendo com que a população dos setores oeste, centro norte e norte fiquem alheios a esse espaço de lazer. Vale ressaltar, novamente, que segundo o IBGE (2010), nesses setores citados estão concentradas as menores rendas do município, com cerca de 40% a 70% da população ganhando, em média, 2 salários mínimos. Apesar do objetivo do *shopping* seja atrair o consumo de todos os estratos sociais, percebemos aqui o poder segregador do empreendimento, restrito apenas aqueles que possuem transportes privados, como é o caso do automóvel e também por carros de aplicativo, ou ainda aqueles que moram próximo do empreendimento, sendo moradores de espaços residenciais fechados. Vemos aqui a mobilidade diferenciada de certos indivíduos em detrimento de outros.

Sendo assim, o aprofundamento desse estudo pode trazer novos elementos para se analisar as diferentes práticas socioespaciais de consumo dentro da lógica capitalista, além de pensarmos também o acesso a esses espaços não apenas ao município de Volta Redonda, mas também em diferentes contextos metropolitanos e de cidades médias

## REFERÊNCIAS

---

- Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE. Disponível em: <https://abrasce.com.br/> Acessado em: 21/06/2024.
- BARTOLLY, Flavio Sampaio **Shopping Center: entre o Lugar e o Não lugar-** dissertação de mestrado- UFF 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BIENENSTEIN, G. Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista. In: **GEOgraphia**, Ano 3, nº6. Rio de Janeiro. Dezembro de 2002. p.71- 98.
- BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C.; A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc Iguatemi (1996) e sc pátio Higienópolis (1999). **Paper**, FAU-USP, 2004.
- FRÚGOLI, H. Jr. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: Um olhar antropológico. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992, p. 15 – 44.
- GENEROSO, E. Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições. 12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, 2009.
- IBGE. Censo do IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> Acessado em: 10/05/2024.
- KAUFMANN, V. Mobilité et vie quotidienne: synthèse et questions de recherches, Direction de la recherche et des affaires scientifiques et techniques du Ministère de l'équipement, des transports et du logement, **Centre de prospective et de veille scientifique**, v. 48, jun. 1999, 61p.
- KAUFMANN, V., BERGMAN, M., JOYE, D. Motility: Mobility as Capital. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 28, n. 4, 2004, p.745-756.
- LEFEBVRE, H. Espaço e Política. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2008 (1972).
- LEGROUX, Jean. A triplicidade do espaço e das práticas cotidianas de mobilidade para o estudo da fragmentação socioespacial. **GEOgraphia**, v. 23, n. 51, 19 jul. 2021.
- Leitão, L. Quando um muro separa e nenhuma ponte une. **Cadernos MetrÓpole**, v.13, 2005 229-253.
- MARICATO, E. Para entender a crise urbana. São Paulo: Expressão Popular, 2015.
- MASSEY, Doreen. “Um sentido global do lugar”. In: ARANTES, Antonio A. (org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papius, 2000, p. 176–185.

MELARA, E. **Espaços fechados e insegurança urbana: Loteamentos e condomínios em Resende e Volta Redonda (RJ)**. Rio de Janeiro, 2016. Tese de Doutorado (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. Tese de doutorado em Ciências Sociais, Campinas: IFCH, UNICAMP, 2003.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre o Shopping Center no Estado de São Paulo**. Tese de Doutorado em Geografia, USP, 1989.

ROCHA, Cristianne Maria Famer; VARGAS, Julio Celso Borello; DE CASTRO SILVEIRA, Luísa Horn. Mobilidade urbana saudável e segregação socioespacial: desafios da aliança entre pesquisa e participação comunitária. **Ágora**, v. 20, n. 2, p. 57-66, 2018

SILVA, Lidiane Cristine da; BARBOSA, Jorge Luiz. SHOPPING CENTER: UM SIMULACRO DE ESPAÇO URBANO. **Anais do XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana-XVI SIMPURB**, v. 1, p. 1078-1093, 2019.

SILVA, William Ribeiro da. Centralidade, Shopping centers e reestruturação das cidades médias. In: **Centro e Centralidade em Cidades Médias**. 1. ed. São Paulo: UNESP - Cultura Acadêmica, 2017. v. 1. 290p.

SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Fragmentação socioespacial. **Mercator (Fortaleza)**, v. 19, 2020.

SPOSITO, M. E. B. Reflexões sobre a natureza da segregação espacial nas cidades contemporâneas. **Revista de geografia**. Dourados: AGB, n.4, p.71-85, 1996.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2021, p. 61-94.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013. 3, 61 – 94.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara de. Mobilidade cotidiana, segregação urbana e exclusão. In: BALBIM, Renato; KRAUSE, Cleandro; LINKE, Clarisse Cunha (orgs.). **Cidade e movimento: mobilidades e interações no desenvolvimento urbano**. Brasília: Ipea: ITDP, 2016. 326 p.

WYPYCH, Patrícia Regina. Shopping Center: Espaço de lazer e socialização para o adolescente. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no GP Comunicação e Culturas Urbanas. 2010.