

LAZER NOS SHOPPINGS

João Filipe de Paula, Universidade Federal de Viçosa / jf_depaula@hotmail.com

Plauto Macedo Machado, Universidade Federal de Viçosa /
plautomachado@gmail.com

Marizabel Kowalski, Universidade Federal de Viçosa/ belkowalski@yahoo.com.br

Daniela Gomes Rosado, Faculdade Sudamérica/ danielagomesrosado@yahoo.com.br

Resumo:

O presente estudo buscou investigar o funcionamento dos shoppings de Belo Horizonte, analisando-os como um espaço possível de lazer na capital. Tendo por objetivo comparar a estrutura física, localização, público alvo e as atividades desenvolvidas nos shoppings Del Rey e BH Shopping analisando as diferenças e as semelhanças existentes neles no que se refere à presença ou não dos conteúdos culturais do lazer e da relação deles com as barreiras que o lazer enfrenta. Foi utilizado a observação participante e um caderno de campo como instrumentos metodológicos para a coleta de dados. Concluímos 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, sugerimos que uma “política de animação” nos 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.

Palavras chaves: **Lazer. Shopping Center. Espaços de Lazer.**

LEISURE IN SHOPPINGS OF BELO HORIZONTE

Abstract:

This study sought to investigate the operation of the malls in Belo Horizonte, analyzing them as a possible space for leisure in the capital. The aim of the study is to compare the physical structure, location, target audience and the activities of the following malls: Del Rey and BH Shopping. Moreover, analyzes the differences and similarities in them regarding the presence or absence of cultural points of leisure and their relationship with the barriers that the leisure faces. It was used participant observation and a field notebook as methodological tools for collecting data. We conclude that those malls are an ideal place for cultural activities regarding of cultural points of leisure and our belief of what is leisure in people's life. From this perspective, we suggest that the way of entertain people in the malls should be more continuous and effective, not only focuses in the holidays, but covering educational and cultural activities contained in the annual calendar of them.

Key words: **Leisure. Shopping Centers. Space for leisure.**

Introdução

O presente trabalho buscou investigar o funcionamento dos shoppings de Belo Horizonte, analisando-os como um espaço possível de lazer na capital. Nessa perspectiva, foi observado a estrutura física do equipamento, a localização, o público alvo e as atividades que são desenvolvidas nele. Dessa maneira, após descrevermos as características dos shoppings foi feito um diálogo da pesquisa feita com a literatura no que se refere à relação Shopping Center e Lazer.

Ao final do trabalho foram dadas sugestões acerca do funcionamento deste equipamento tendo como base uma proposta de espaço de lazer que atenda às necessidades do equipamento e do público alvo. Nesse sentido, não pode-se perder 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.

O objetivo desse estudo foi comparar os requisitos - estrutura física, a localização, o público alvo e as atividades desenvolvidas - nos shoppings: Del Rey e BH Shopping. Analisando as diferenças e as semelhanças existentes neles no que se refere à presença ou não dos conteúdos culturais do lazer e da relação deles com as barreiras que o lazer enfrenta.

Metodologia

Utilizou-se a observação participante e um caderno de campo como instrumentos metodológicos para a coleta de dados. Para a realização da discussão do trabalho foi realizado uma revisão bibliográfica na temática shopping center e Lazer. Foram feitas duas visitas aos shoppings que aconteceram nos dias 18 de junho, ao BH Shopping e 19 de junho, ao Shopping 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 traz 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: 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 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

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.

Recentemente o BH Shopping criou o BHS Fashion Blog, que é uma parceria com os estudantes do curso de Design de Moda da UNA. Neste blog as pessoas podem acompanhar as tendências da moda para as estações e, além disso, em certas datas os corredores do BH Shopping se transformam em passarelas para desfiles das lojas credenciadas.

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 possui 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.

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 schot 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, que 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).

Nas dependências externas do shopping estava instalado o parque de diversões PLAY CITY. Horários de funcionamento do parque são de terça a sexta-feira das 17h às 22h; sábados, domingos e feriados, das 14h às 22h. (No período de férias, até o dia 09/08, aberto diariamente de 14h às 22h). O valor dos ingressos pode variar, sendo: passaporte de terça a sexta-feira: 24 reais, passaporte de sábado, domingo e feriados: 30 reais. Individual: 5 reais. Para menores de 16 anos e estudantes o valor é o da meia-entrada, mediante a apresentação de documento comprovando.

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. Outra autora da área Christianne L. Gomes (2003), 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". A autora destaca os elementos tempo, espaço, manifestações culturais e ações (atitude), como constituintes do lazer.

Dessa maneira, entender o lazer como uma dimensão da cultura já muda nossa maneira de observar os shoppings, considerá-lo como um fenômeno social que abrange tempo, espaço e ações (atitude) das pessoas são primordiais para identificarmos sua presença no equipamento estudado.

Dessa relação surge a classificação dos equipamentos de lazer proposta pelos sociólogos Renato Requixa (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 percebemos 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.

Percebemos a presença do conteúdo artístico, que abrange todas as manifestações artísticas e tem conteúdo estético e beleza de encantamento, no BH Shopping, através do espaço BHS Fashion onde os estudantes da UNA, em parceria com o shopping promovem desfiles e exposições de moda no local. Porém, atividades como essa não foram observadas no shopping Del Rey.

O conteúdo social, o qual predomina o relacionamento e os contatos face a face, 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, é observado em ambos os estabelecimentos através da loja Leitura. 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, é encontrado no Shopping Del Rey através do boliche e no BH Shopping através de alguns brinquedos presentes no HotZone, como o jump e dance.

Já no Shopping Del Rey, observamos a presença do conteúdo manual, que é a capacidade de manipulação quer para transformar objetos e materiais ou lidar com a natureza dentro do Baby Park, no qual as crianças colorem desenhos, montam brinquedos, etc.

Assim, percebeu-se que tanto no shopping Del Rey como no BH shopping o grupo frequentador é amplo não existindo barreiras para a faixa etária, a qual se enquadra na definição de Marcellino (2000, p.24) como uma barreira intraclasse social.

Outra barreira intraclasse que é a classe social, não é tão evidente nos dois shoppings uma vez que a entrada neles é de graça, entretanto, se for considerado a localização dos shoppings, a barreira de acesso ao espaço faz com que o público alvo seja de classe média a alta. Percebemos isso através do comportamento do público, bem como do vestuário do mesmo e o tipo de lojas presentes no shopping e os preços cobrados por elas. Além disso, nos dois shoppings o estacionamento é pago. Esses aspectos se referem à definição de Marcellino (2000, p.23) de barreiras interclasses sociais, o qual o autor diz que “o fator econômico é determinante desde a distribuição

do tempo disponível entre as classes sócias, até as oportunidades de acesso à Escola, e contribui para uma apropriação desigual do lazer”.

Por outro lado o nível de instrução dos frequentadores não é exigido para freqüentar as dependências do shopping. Da mesma forma, a questão da violência não é algo tão presente nos shoppings, com uma segurança bem montada qualquer anormalidade é identificada pelos seguranças e é logo resolvida. Assim, as barreiras intraclasses sociais são minimizadas no que se refere às atividades de lazer que ocorre no shopping.

Os dois shoppings também podem ser vistos como um veículo de educação do Lazer, já que facilita ao indivíduo a participação social mais ampla e oferece estímulos para o aprimoramento técnico, artístico e pessoal dos indivíduos. Nesse sentido o shopping cumpre objetivos como o relaxamento e o prazer propiciados pela prática ou pela contemplação, contribuindo para a compreensão da realidade. Isso é presente na loja Leitura do BH shopping , uma vez que lá há a presença de sofás para leitura de livros, como também há a presença de um “café” propiciando um lugar propicio para o relaxamento e desenvolvimento social. Assim, conforme Marcellino (2000, p.50) esse desenvolvimento ocorrerá a partir do aguçamento da sensibilidade pessoal, pelo incentivo ao auto-aperfeiçoamento, pelas oportunidades de contatos primários e de desenvolvimento de sentimentos de solidariedade.

Por outro lado, a análise do shopping como um objeto de educação notamos que sua atuação não é tão eficaz. Isso ocorre uma vez que o lazer como objeto de educação é a conciliação da transmissão dos valores considerados necessários através do próprio lazer com suas características de livre escolha e expressão, segundo Marcellino (2000, p.50). Isso ocorre por que no espaço do shopping a apropriação é muitas vezes direcionada unilateralmente para o consumo, não oferecendo oportunidades aos frequentadores de obter informações que tornem possível seu desenvolvimento passando de níveis conformistas para crítico-criativo. Por isso, acreditamos que há ausências de ações educativas voltadas para a comunidade que cumpririam esse papel do lazer de objeto de educação.

Dessa forma, o lazer consumido nos dois shoppings pesquisados se apresenta como predominantemente elementar, pois faltam espaços e uma organização melhor para que o sujeito que frequenta aquele espaço possa ter um nível de envolvimento e de conhecimento sobre sua atividade de lazer que o permitam chegar a um nível médio ou superior segundo a classificação de Dumazedier. Esse mesmo autor afirma que um espectador ativo é aquele com características como a seletividade, a sensibilidade, a compreensão, a apreciação e a explicação. A partir disso, acreditamos ser importante que as pessoas – frequentadores dos shoppings alcancem essas características, por isso iremos propor sugestões de intervenções nos dois shoppings que serão a partir de agora apresentadas.

7. Considerações finais e sugestões de intervenção

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, acredita-se que o shopping deve garantir maior acessibilidade e democratização das atividades que acontecem nele, bem como permitir que um universo cultural amplo para seus frequentadores. Assim, sugere-se que mais espetáculos sejam apresentados e que atividades comerciais diferentes ocorram no mesmo. Durante as visitas aos shoppings, viu-se somente uma exposição de moda dos alunos da Faculdade Una divulgando o próprio vestibular no BH shopping. Acredita-se que o shopping possa receber mais exposições, como exemplo: fotografias da cidade, poemas, pinturas e esculturas de artistas locais.

Sugere-se até mesmo que na administração dos shoppings haja um grupo de trabalho responsável por promover esses concursos e que os participantes ora possam ser pessoas da comunidade, ora escolas ou faculdades. 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 aos shoppings 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, percebemos que há muita exibição de filmes estrangeiros quando comparado à quantidade de produções nacionais que são exibidas. Com isso, vemos que os frequentadores dos mesmos, na maioria das vezes, ficam sem acesso à cultura que está acontecendo no próprio país. Sugerimos uma maior variedade de filmes, mas sabemos que a estrutura e o objetivo dos shoppings não propiciam 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, percebemos assim, que o cinema é voltado para o consumo, até mesmo pelas saídas estratégicas que visualizamos: elas são direcionadas diretamente aos banheiros da praça de alimentação.

Percebe-se que a praça de alimentação do shopping Del Rey e BH shopping é um lugar agradável onde os interesses sociais do lazer se manifestam de forma clara, porém, acreditamos que 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 deles no espaço. Nesse sentido, vemos que a música ao vivo na praça de alimentação seria uma boa sugestão para tal. Observamos também que a maioria da comida vendida no local é *fast food*, atendendo as pessoas que querem praticidade e rapidez. Com isso, 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, ele possui o PLAY CITY, o Boliche e o PLANET SPORT, esses espaços proporcionam à comunidade vivências culturais das mais diversas. Entretanto, vemos que o acesso a esses espaços poderia se dá de forma mais barata, o PLAY CITY, por exemplo, mesmo sendo nas dependências externa do shopping Del Rey cobra um valor muito alto para seu uso. Acreditamos que nos dois shoppings a presença de um parque nas dependências externa do mesmo com preço popular seria primordial para possibilitar o acesso às camadas mais pobres da população.

O Boliche é um dos principais atrativos do Del Rey, esse espaço propicia uma vivência diferenciada aos seus freqüentadores uma vez que se trata de uma prática não muito comum no nosso Estado e País. 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, percebemos que esses espaços garantem um clima aconchegante e por vezes alienante para quem os utiliza. Como exemplo disso temos que a luz do local é mais baixa, escura e as luzes dos brinquedos piscam a todo o momento, isso garante que as crianças, jovens e até mesmo os adultos que freqüentam lá permaneçam mais tempo brincando e jogando. Essa estrutura segue a lógica do consumo dos shoppings.

Por fim, analisamos que os dois shoppings apresentam estacionamento pago, o que restringe o acesso de camadas mais carentes da população. Acreditamos ser possível os shoppings não cobrarem estacionamento e ainda assim lucrarem, como acontece em outros shoppings da região metropolitana. Sugerimos uma diminuição do valor, ou valores diferentes de acordo com horários estratégicos.

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.

Assim, através das pesquisas aos shoppings e após estudos na literatura sobre o mesmo, consideramos características marcadamente presentes nele e por vezes até universais, são elas: arquitetura ideal, ausência de contraste, impecavelmente limpa, aparente segurança e conforto total.

Por conseguinte, percebe-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 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.

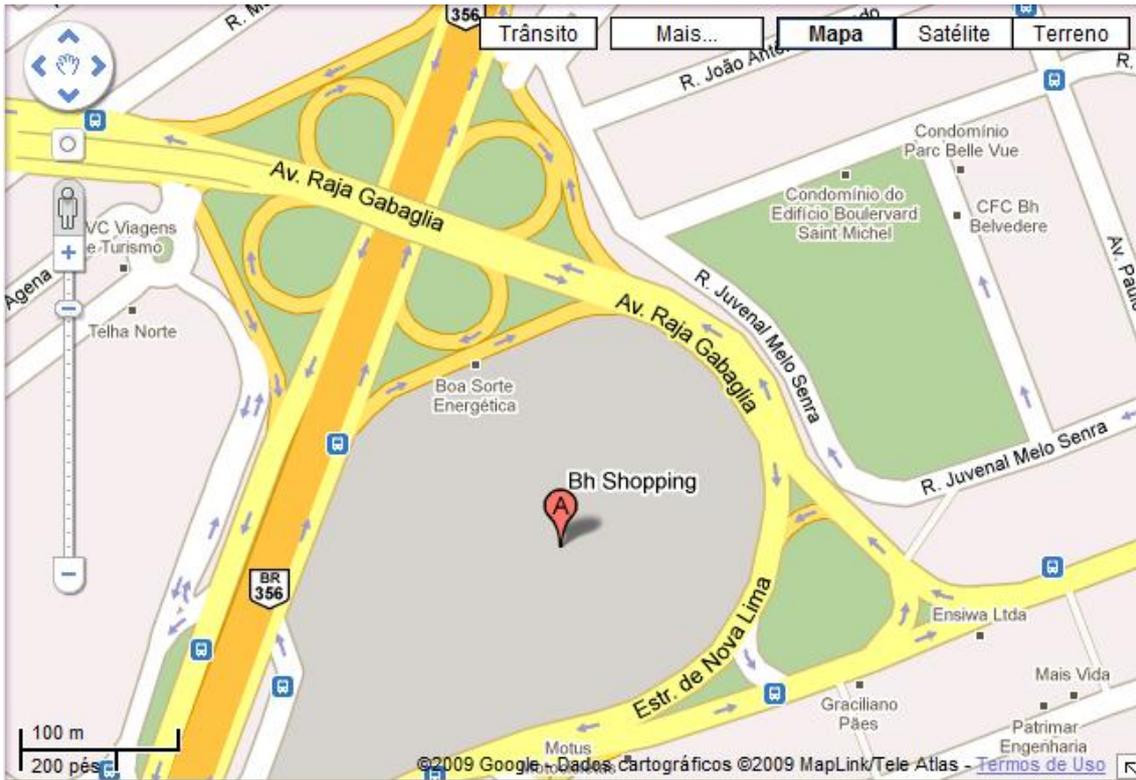
GOMES, C.L. (Org.). *Dicionário Crítico do Lazer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. pgs. 119 a 125, 69 a 73 e 133 a 141.

MARCELLINO, N.C. *Estudos do Lazer: uma introdução*. 2^o ed.- Campinas, SP: Autores Associados, 2000.- (Coleção educação física e esportes).

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

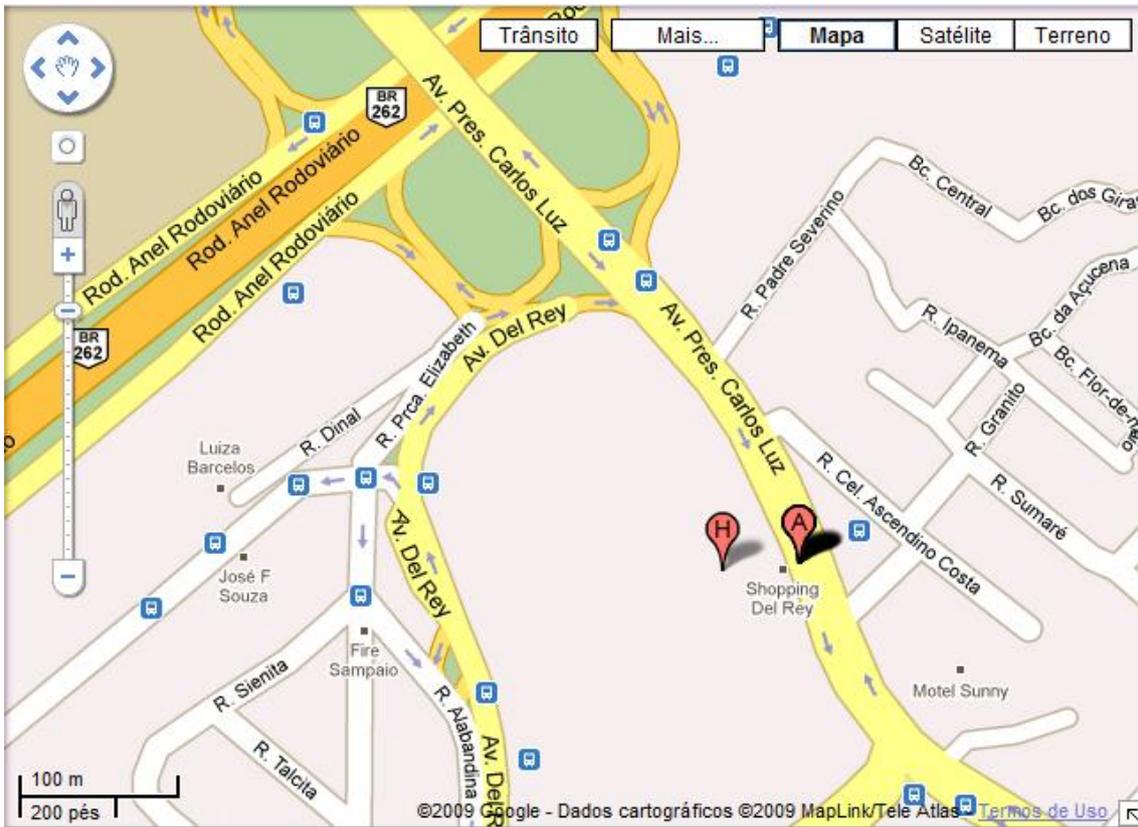
RESENDE, L.F. *Infância, shopping center e Lazer: contribuições para a Educação Física e a educação*. Monografia do curso de Educação Física da UFMG. Belo Horizonte. MG, 2008.

8. Anexo A



Mapa do BH Shopping

9. Anexo B



Mapa do Shopping Del Rey