

“Jovem-center”: Sociabilidade juvenil em uma praça de alimentação

*Elaine Müller**

Este artigo está baseado em meu trabalho de conclusão de curso de Ciências Sociais, defendido no ano 2000. O trabalho de campo feito na praça de alimentação de um shopping da Ilha de Santa Catarina teve como objetivo descrever (e num sentido mais denso, interpretar) como acontece a sociabilidade naquele ambiente. A idéia era fugir de visões dos *shopping centers* como espaços para o indivíduo solitário e consumidor e procurar pela formação de grupos de interação.

Com uma área total de 87.358,96m², o Beiramar tem três pisos de lojas e três pisos de garagem, na parte superior do prédio. Cada pavimento de lojas foi batizado com o nome de uma praia da ilha: Piso Térreo – Sambaqui, 1º Piso – Joaquina e 2º Piso Jurerê. Para o morador De Florianópolis, cada uma desses nomes remete a um significado diferente:

Jurerê, seja o Tradicional, e mais ainda o Jurerê Internacional, lembra o bairro planejado, de belas casas de verão da classe média alta da cidade. O Piso Jurerê abriga, além da praça de alimentação, boa parte das chamadas lojas de distinção, que vendem produtos caros, de grifes, com uma certa exclusividade. Joaquina é a praia dos campeonatos de surfe e no piso com o mesmo nome encontramos lojas do tipo surfe/skate *shop*, lojas de artigos esportivos e outras de público jovem. Sambaqui tem de tudo um pouco: casas de veraneio e também casas ocupadas durante todo o verão, moradores vindos de diversas cidades, inclusive de outros países. E no Piso Sambaqui temos o supermercado, a farmácia, o bingo, os bancos, as lojas de eletrodomésticos, os cinemas, a Alameda de Serviços com costureira, chaveiro, casa lotérica. É o piso dos serviços, onde tem de tudo um pouco.

As áreas de lazer funcionam como “âncoras” – espaços pensados para segurar os consumidores no *shopping*. Sua importância consiste em “dar opções ao usuário e atrair público”. Apenas o cinema, o bingo e o Beiramar Play (o parque de diversões infantil) são considerados áreas de lazer pela administração, correspondendo a 12% da área bruta locável do *shopping*. A praça de alimentação fica fora desta classificação.

A **Praça de Alimentação** é um espaço em formato retangular, com uma área de 2.402,00m². Existem quatro “blocos” de mesas, em quatro diferentes cores: rosa, vermelha, amarela e marrom. A área vermelha é a mais central e a única reservada para fumantes. Não é apenas a cor das mesas e cadeiras que diferem em cada “bloco” da praça de alimentação. Frequentadores, temporalidades e usos dos espaços também são diferentes.

A primeira área de não fumantes fica próximo ao Beiramar Play – parque de diversões infantil e fliperama — é a área rosa. A cor pastel da área rosa parece dar o tom do ambiente: calmo, certas vezes silencioso. A área é frequentada dos idosos, crianças, casais, famílias... pessoas que não se movimentam muito na praça, que fazem sua refeição ou vêm o tempo passar sozinhas.

Área rosa - não fumantes

A primeira área de não fumantes fica próximo ao Beiramar Play – parque de diversões infantil e fliperama — é a área rosa. A cor pastel da área rosa parece dar o tom do ambiente: calmo, certas vezes silencioso. A área é freqüentada dos idosos, crianças, casais, famílias... pessoas que não se movimentam muito na praça, que fazem sua refeição ou vêm o tempo passar sozinhas.

As outras duas áreas para não fumantes estão localizadas em frente às duas maiores lojas de fast food – Bob's e McDonald's.

A área amarela é freqüentada predominantemente por pré-adolescentes, sendo visitada também por outros adeptos do fast food. Nas sextas-feiras a área marrom claro torna-se o cenário do “tradicional” almoço, quando alunos de praticamente todos os colégios particulares do centro da cidade se encontram no shopping. No sábado, esta área é o espaço dos internautas.

Área vermelha - fumantes

Na área vermelha experimentamos sensações diferentes. A fumaça de cigarro, jovens bebendo chope, sorrisos, olhares e gargalhadas juvenis. Sair da área rosa e entrar na área vermelha é vivenciar as duas posições da praça: a celestial e a infernal (parodiando Ítalo Calvino em *As Cidades Invisíveis*, e usando um pouco de exagero para tornar a descrição mais apreensível). A área de fumantes é freqüentada por adolescentes, estudantes, usuários diários da praça. Nos finais de tarde e especialmente aos sábados, tem uma dinâmica diferente: vai-e-vem, pessoas levantando-se, trocando de lugar, movimentação de cadeiras, de rostos, de risos.

As outras duas áreas para não fumantes estão localizadas em frente às duas maiores lojas de *fast food* – Bob's e McDonald's. A área amarela é freqüentada predominantemente por pré-adolescentes, sendo visitada também por outros adeptos do *fast food*. Nas sextas-feiras a área marrom claro torna-se o cenário do “tradicional” almoço, quando alunos de praticamente todos os colégios particulares do centro da cidade se encontram no *shopping*. No sábado, esta área é o espaço dos internautas.

Áreas amarela e marrom - não-fumantes

Foi possível perceber pelo menos dois tipos de freqüentação bastante distintas: uma, que eu chamei de “eventual”, era voltada primeiramente para outros espaços do shopping center: o turista que chega à Florianópolis e escolhe almoçar ali, ou quem procura por um serviço específico, ou ainda quem vai algumas vezes passear no SC. Mas existem aqueles que permanecem na praça por mais tempo, visitando-a repetidamente: são os freqüentadores “assíduos”. Neste caso temos estudantes, namorados, jovens amigos, “internautas”... Jovens que reconhecem na praça um importante espaço para expandir suas amizades, paqueras, enfim, para a sociabilidade.

Estes freqüentadores assíduos são jovens. São eles que ocupam a praça de alimentação como uma “verdadeira praça”. Em geral consomem muito pouco naquele espaço e costumam ocupar a praça de alimentação em turmas: estudantes de um mesmo colégio, os “moradores de shopping” – como eles de auto-definem – ou “ratos” – como são

chamados pelos funcionários das lojas – (freqüentadores mais regulares, que vão ao SC diariamente) os “pagodeiros”, os “roqueiros”, os skatistas, os nerds.

Logo percebi que existiam diferenças entre esses jovens freqüentadores do *shopping*: alguns vestiam calças largas, com muitos bolsos e caídas na cintura, outros preferiam as calças brancas com cinto de couro entrelaçado. Alguns tinham o cabelo arrepiado com gel, outros tinham o cabelo descolorido e raspado. Grande parte dos rapazes usava boné, mas alguns usavam ainda óculos de sol sobre ele, ou apenas os óculos na testa. Existiam meninas que usavam saia, sandálias de salto e mochila de couro. Outras moças vestiam calça *jeans* e blusinhas de malha.

Estes diferentes estilos eram percebidos pelos jovens, que tinham na “ponta da língua” a descrição do outro.

“A pati: não se mistura, usa roupa da moda, dá em cima de surfista, faz piastra no cabelo, vai de salto alto pro colégio, usa saia, top, bolsa Victor Hugo, celular, trocentas pulseiras, tatareco na cabeça, vive fazendo mala.

Pagodeiro: é mais moreno, cabelo descolorido, calça branca, óculos na cabeça ou sobre o boné, cinto entrelaçado.

Skatista: calça 300 vezes o número maior, jogadão, usa corrente cavala, animal, tem tatuagem, anda desengonçado, usa tênis Drop ou Reef.

Surfista: bermuda florida, regata, chinelo ou Reef.”

Graziela (14 anos), Bruna (14) e Augusto (15).

“Maconhada: se vestem mal, querem folgar contigo, fedem, ficam sentados na área vermelha.

Filhinho de papai: roupa arrumadinha, pai dá dinheiro pra comprar tudo, falam coisas babacas como Pokémon, modinha, tentam se vestir como os outros mas não conseguem.

Argentino: calça curta, chapeuzinho idiota, cabelo cachopa.

Skatista: skate sobre a mesa.”

Fábio (13), Roberto (14), Márcio (12) e César Augusto (12).

“Pagodeiro: raça escrota, óculos na cabeça, calça, tênis branco e mexe a mão. Não consegue ficar com a mão parada sem batucar.” Marcos (17), Roger (17), Giovane (15), Edson (14).

“Nerds: anormais, só pensam e falam em computador.”

Pati: nojenta, bem arrumadinha, correntinha de ouro, se acha melhor que outros. Tem as que se fazem de pati mas não têm grana. Andam mais com playboy.”

Jô (20) e Tiger (21).

Depois de ouvir os entrevistados falarem de seus diferentes “outros” (o que eles faziam prontamente e sem titubear) eu pedia para que falassem deles próprios, de “seu grupo”. E ouvia:

“Nós somos uma classe em cima do muro.”

Flávio (15), Henrique (15) e João (15).

“A gente é normal.” Graziela (14 anos), Bruna (14) e Augusto (15).

“Ah, a gente não é pati...” Kelly (16) e Giovanna (15).

“Nerd, mas diferente do filme.” Ferdinando (19) e Roberta (15).

“Do grupo dos normais.”

Fábio (13), Roberto (14), Márcio (12) e César Augusto (12).

Os jovens partiam da identificação dos outros para chegar à deles próprios, os skatistas são assim e os pagodeiros são assado, e nós somos *“uma classe em cima do muro”*, *“nós somos normais”*. Dizer que são normais traz implícita ou explicitamente a idéia de que os outros são anormais: os nerds são os *“anormais que só pensam e falam em computador”*. Pedi a alguns rapazes estudantes que me dissessem o que era ser normal: *“Tá vendo aquele rapaz? É um anormal, tá sempre sozinho”*. Continuamos a conversa e eles disseram que a aula havia terminado mais cedo e que muitos alunos do colégio estavam no shopping. *“Normais, esses que estudam com vocês?”* perguntei. *“É, alguns, Cléber é do grupo dos viadinhos, e Joel também.”* Os jovens explicavam o que é ser normal a partir do anormal, o outro.

Ao trabalhar com a idéia de normal/anormal, os jovens reproduzem muitos valores pré-conceituosos: ele não é do grupo dos normais, é do grupo dos viadinhos... E ainda em relação a homossexuais: *“Tem um monte camuflado. Tem dia que se encontram aqui. Mas eles não cantam, porque sabem que não podem, porque vão apanhar. Viado aqui não tem vez.”* Alguns rapazes roqueiros falando dos pagodeiros (aquela *“raça escrota”* segundo eles), disseram: *“também, olha a cor dos caras.”* Um dos rapazes do grupo, defendendo que haviam alguns pagodeiros legais e que a questão não era a cor, lembrou de Jimmy Hendrix, ídolo da turma. Os outros rapazes então concordaram que *“Jimmy Hendrix foi um cara legal, apesar da cor dele”*.

Percebendo que havia sempre muitos termos para denominar os “outros” e poucos para chamar “nós”, descobri que o mais importante era saber quem eu não sou, de que grupo eu não faço parte. Os jovens partiam de exclusões para dizer quem eram e a que grupo pertenciam: eu não sou pati, eu não sou clubber.

Os jovens falavam de grupos bem definidos e coesos. Mas quando eu ia ao encontro dos pagodeiros, descobria que entre eles existia quem gostasse de MPB, *tecno*, *dance*, e por isso até se considerasse clubber também. Entre os roqueiros, tinha alguns “poperoristas”, e assim por diante.

A primeira idéia que me ocorreu é que eles gostam de muitas coisas, mas escolhem uma que lhes sirva de bandeira. Gostam de muitos estilos musicais, mas nomeiam um, que não seja absolutamente contrário de nenhum dos membros, para que seja o laço que os unirá. A aparente “con-fusão” entre os limites de um grupo e outro, ficaria por conta da fluidez destes laços, quase sempre permeáveis. As fronteiras não são muito rígidas, nem espacialmente (pagodeiros, roqueiros e skatistas dividem a área de fumantes) nem identitariamente.

Mas essa idéia me pareceu inadequada conforme fui percebendo que a concepção de grupo estava presente nos rótulos e nas falas que tinham para identificar “seus outros”. Era mais importante saber descrever e definir o “outro”, porque era lá que estavam os grupos.

Para refletir sobre isso, recorro ao conceito de sociabilidade elaborado por Frúgoli Júnior, inspirado em Georg Simmel:

“entendida como uma espécie de jogo simbólico, forma lúdica de associação e interação, em que determinadas diferenças sociais são re-elaboradas. Trata-se, portanto, de interpretar o ritmo dessas formas de relação social num campo comunicacional, construído por um conjunto cambiante de regras. Neles, grupos, redes e indivíduos interagem, dizem coisas uns aos outros, trocam significados e elaboram sua inserção na sociedade e na cidade.” (Frúgoli Jr., 1992:79).

Nas práticas cotidianas estabelecidas pelos jovens no *shopping center* predomina o aspecto lúdico. Aqui é a sociabilidade que organiza o espaço, fazendo com que cada um

encontre o seu território dentro do shopping. As atividades lúdicas sobrepõe-se às de consumo para que as diferenças sejam re-elaboradas:

“A sociabilidade é um jogo no qual se “faz de conta” que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e “fazer de conta” não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentira devido ao seu desvio da realidade.” (Simmel, 1983, 173).

As conversações têm aí um papel fundamental, onde os assuntos são o meio indispensável para “revelar encantos”. Na sociabilidade a conversa é o propósito de si mesma – o assunto tem propósito, direito e lugar apenas no jogo funcional da própria conversação. (Idem:176).

Através da sociabilidade, a praça de alimentação torna-se o cenário da interação de indivíduos e grupos que identificam seus “iguais” e seus “outros”.

É interessante notar que dentro da praça estas diferentes turmas escolhem seus espaços. Na área marrom (não-fumantes), encontramos os nerds – os internautas que se encontram semanalmente no shopping. Na área vermelha misturam-se os “roqueiros”, “pagodeiros”, skatistas, enfim, os “malacos”, segundo alguns jovens.

Enquanto os internautas consideram os freqüentadores da área de fumantes um pessoal mais “barra pesada”, que não “se mistura”, e dizem não gostar dessa GM: “galera do mau”, “do morro” ou “rebelde sem causa”; os freqüentadores da área de fumantes, por sua vez, dizem não gostar dos nerds, “aqueles anormais que só falam de computador”.

As diferentes turmas de freqüentadores assíduos costumam se misturar, relacionar e se confundir, de maneira que fica difícil distinguir-se diferentes “grupos”. Mas entre os que são *nerds* e os que não são, existe uma fronteira bem definida, que se apresenta tantos nos discursos quanto na apropriação do espaço.

Nerds e “mais jogados”/pagodeiros/“malacos” delimitaram seus próprios “pedaços” dentro da praça de alimentação, através de uma ocupação regular e coletiva de dois diferentes espaços (a área vermelha e a área marrom).

Quando falo em pedaço, estou usando a noção elaborada por Magnani para “*designar um tipo particular de sociabilidade e apropriação do espaço urbano*” (Magnani, 1998:12). Se a rua é o plano que refere-se ao público e a casa refere-se ao privado, ambos reunindo de forma paradigmática atitudes, valores e comportamentos, o pedaço aponta um terceiro domínio. Enquanto a casa é o lugar da família e a rua é o lugar dos estranhos, o pedaço é o lugar dos conhecidos, dos colegas. O pedaço é constituído de um componente de ordem espacial e sua correspondente rede de relações sociais. Um ponto de referência delimita seu “núcleo” — um bar, uma lanchonete, um telefone público, uma praça. Mas não basta morar perto ou freqüentar com assiduidade esses lugares, é preciso estar situado numa rede de relações sociais particular, que combina laços de parentesco, vizinhança, procedência.

O corredor largo que separa as duas áreas se apresenta como uma faixa neutra que, quando atravessada, descortina o “barra-pesada”, o “anormal”. Deste lado do corredor estão os “conhecidos”, do lado de lá estão os “outros”. Percebo aí dois núcleos

definidos e suas respectivas bordas, onde se estabelecem sociabilidades e apropriações de espaço mais privadas que as relações da rua e mais públicas que as familiares.

Nestes pedaços as mulheres têm uma circulação privilegiada, abrangendo todos os espaços sem se sentir uma “estrangeira” em nenhum deles. Ao mesmo tempo, as garotas não fazem parte dos “grupos” mais citados (os “pagodeiros”, os *skatistas*, os “roqueiros”, os surfistas, os marinheiros), que são formados por rapazes. Entre as meninas, existem as que são “pati” e as que não são, e apenas nos discursos, numa “identidade atribuída”, pois você nunca irá encontrar alguém que se considere uma “pati”. Tratando-se de garotas de camadas populares ou moças negras, sua freqüentação à praça de alimentação — e também ao *shopping* — é bem menor. Quando vão ao SC, ficam mais afastadas da praça.

Para concluir, podemos dizer que a freqüentação juvenil dos *shopping centers* contribui para colocar em pauta a questão da finalidade destes centros. Além disso, a própria noção de juventude precisa ser repensada na contemporaneidade.

Isso nos leva a refletir sobre algumas abordagens dadas pela Antropologia e Sociologia na tentativa de compreender a juventude. Em geral, a juventude sempre foi analisada a partir de suas construções mais ambíguas e suas representações mais contraditórias. A maior parte dos estudiosos que se inclinam aos estudos sobre os jovens o fazem para compreender a violência juvenil urbana.

A compreensão das manifestações juvenis passa pela necessidade de aceitarmos os jovens e suas construções como plurais e observarmos outras dimensões desta faixa etária além das da violência, delinqüência e marginalidade. Para entendermos a “juventude shopping center” precisamos ter em vista seu comportamento como relacionado com a sociedade na qual estes jovens estão inseridos e fazem parte. Cada geração trabalha com o acervo cultural que lhe é disponível. Estes jovens estariam afirmando suas identidades num espaço elitista e consumista. Redenção da juventude ao modelo do indivíduo hedonista e do capital selvagem? Um primeiro olhar sobre o fenômeno viria essa juventude como incapaz de contestar a realidade a qual está inserida. Sempre vistos como potencialmente contestadores, rebeldes ou revolucionários, os jovens de hoje exercem comportamentos que poderiam ser vistos como reflexo de uma incapacidade de questionamento dos valores vigentes socialmente. Mas estamos tratando de uma dimensão do cotidiano – estes pequenos fatos da vida que constituem o “essencial da trama social” – e o cotidiano escapa de uma visão economicista ou de uma representação objetiva. Por isso falar em “alienação” dessa juventude não é algo muito produtivo para uma análise (Maffesoli, 1984).

As práticas juvenis, como é esperado delas, ressaltam o caráter contrastante da vida social. Para Maffesoli,

“há muito mais não conformismo do que se pensa no cotidiano mais trivial. Numerosas são as situações, algumas paroxísticas, outras da ordem do noticiário comum, nas quais está expressa a fuga do fechamento sobre si, a busca do outro lugar, o desejo de aventura. (...) Basta observar a vida cotidiana para notar essa estranha pulsão que empurra para o outro. Tudo é bom, tudo é pretexto para manifestar-se”. (Maffesoli, 2001, p. 168-9).

Ocupando um espaço pensado para o consumo como ambiente de sociabilidade e lazer, os jovens o estão ressignificando. Uma possível interpretação disto é ver esta ocupação como uma “contestação aceitável” da finalidade do *shopping center*. Através de seu cotidiano, os jovens (consciente ou inconscientemente, isso não vem ao caso), (re)elaboram formas de contestar alguns valores da sociedade. Podemos pensar que, “de fato, o que parece passividade pode não passar de uma artimanha: a que faz com que se esteja sempre em outro lugar e não naquele em que se é esperado. O que torna as multidões contemporâneas misteriosas e, sob muitos aspectos, anômicas, é que elas são inalcançáveis”. (idem, p. 171).

A artimanha contestatória juvenil é um movimento e uma permanência: uma errância e um sedentarismo. Flanando pelos corredores, embora também criando seus territórios - móveis, os jovens expressam os símbolos de seu tempo. Nossa época é marcada pela ausência ardente e cheia de intensidade:

“É isso, em particular, que torna as novas gerações tão atraentes: cheias de preocupação hedonista do gozo do presente, e ao mesmo tempo capazes de generosidades, de formas de solidariedade espantosas, de inegáveis altruísmos. Em resumo, materialistas e espiritualistas, gozadoras da vida e pudicas errantes e enraizadas.” (ibidem, p. 190).

Referências bibliográficas

- ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. SP: Scritta, 1994.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma Antropologia da supermodernidade**. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Tradução: Diogo Mainardi. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.
- CORADINI, Lisabete. **Praça XV: Espaço e Sociabilidade**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1995.
- DA MATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. São Paulo: E. Brasiliense, 1985.
- FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.
- GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LEMONS, Celina Borges. O Shopping Center como espaço na experiência urbana de Belo Horizonte. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.
- MAFFESOLI, Michel. **A conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

_____. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987.

_____. Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro, Record, 2001.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Ed. Hucitec/Ed. UNESP, 1998.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer: uma introdução**. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

MAYA, Paulo César da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping Center como local de compra: um estudo do Shopping leste - AV. Aricanduva**. Tese de Doutorado em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1994.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

ROSSARI, Tânia Torres. Demarcação de identidade em espaço coletivo: o Shopping Iguatemi de Porto Alegre. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

SANTOS JUNIOR, Wilson Ribeiro dos. Shopping Center: uma imagem de espelhos. IN: PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JR., Heitor (orgs.) **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.

SIMMEL, George. Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal. IN: Moraes, E. (org.), **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 165-181 (coleção Grandes Cientistas Sociais, 34).

VIANNA, Hermano. Galeras Cariocas: território de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

* Mestranda em Antropologia na UFPE, bolsista CAPES.

MÜLLER, E. “Frequêntando o shopping: sociabilidade entre jovens na praça”. Trabalho de conclusão de curso – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000. Orientadora: Ilka Boaventura Leite.

Ultimamente tem ocorrido um aumento de lojas destes gêneros próximo à praça de alimentação também.

Quando falo em áreas para fumantes e não-fumantes, estou me baseando nos dados de 2000. Hoje, é proibido fumar em toda a praça de alimentação.