

**Este material foi testado com as seguintes questões de acessibilidade:**

- PDF lido por meio do software *NVDA* (leitor de tela para cegos e pessoas com baixa visão);
- Guia da *British Dyslexia Association* para criar o conteúdo seguindo padrões como escolha da fonte, tamanho e entrelinha, bem como o estilo de parágrafo e cor;
- As questões cromáticas testadas no site *CONTRAST CHECKER* (<https://contrastchecker.com/>) para contraste com fontes abaixo e acima de 18pts, para luminosidade e compatibilidade de cor junto a cor de fundo e teste de legibilidade para pessoas daltônicas.

# **Espaços que negam, vozes que reivindicam: Escuta, consumo e pertencimento na prática extensionista**

**Spaces that deny, voices that claim: Listening, consumption and belonging in extension practice**

**Espacios que niegan, voces que reivindican: Escucha, consumo y pertenencia en la práctica de extensión**



**Elisa Pimentel Barbosa**

Universidade Estácio de Sá (Estácio), Goiânia, Goiás, Brasil,  
[elisapbarbosa@gmail.com](mailto:elisapbarbosa@gmail.com)



**Giovani Vilmar Comerlatto**

Instituto Federal de Goiás (IFG), Aparecida de Goiânia, Brasil,  
[giovani.comerlatto@ifg.edu.br](mailto:giovani.comerlatto@ifg.edu.br)

**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados de um projeto de extensão universitária, fundamentado na teoria freireana (Freire, 1969, 1985, 2001), realizado em um centro comercial localizado na região central de Goiânia. O objetivo foi diagnosticar os hábitos de consumo e as percepções dos frequentadores do shopping, com vistas à proposição de estratégias de revitalização do espaço. A metodologia combinou estudos bibliográficos e documentais com

levantamento do tipo survey, aplicado por meio de questionário anônimo. Ao todo, 43 respostas foram analisadas. Os resultados indicam que o público é majoritariamente jovem, de baixa renda e vinculado à universidade, mas pouco considerado pelas estratégias comerciais. A análise foi conduzida à luz dos conceitos de consumo como construção de identidade social, o shopping como espaço simbólico de distinção e o espaço como mediação entre sujeito e sociedade, com base em autores como Baudrillard (2007), Lefebvre (2001) e Milton Santos (1993).

**Palavras-chave:** Espaço simbólico. Extensão universitária. Filosofia da Administração. Pesquisa de Mercado.

**Abstract:** This article presents the results of a university extension project, based on Freirean theory (Freire, 1969, 1985, 2001), conducted in a shopping center located in downtown Goiânia. The objective was to diagnose the consumption habits and perceptions of the shopping center's visitors, aiming to propose revitalization strategies for the space. The methodology combined bibliographic and documentary studies with a survey-type data collection, using an anonymous questionnaire. A total of 43 responses were analyzed. The results indicate that the audience is predominantly young, low-income, and linked to the university, yet largely overlooked by commercial strategies. The analysis was conducted in light of the concepts of consumption as a construction of social identity, the shopping center as a symbolic space of distinction, and space as mediation between subject and society, based on authors such as Baudrillard (2007), Lefebvre (2001), and Milton Santos (1993).

**Keywords:** Market research. Philosophy of Management. Symbolic space. University extension.

**Resumen:** Este artículo presenta los resultados de un proyecto de extensión universitaria, fundamentado en la teoría freireana (Freire, 1969, 1985, 2001), realizado en un centro comercial ubicado en la región central de Goiânia. El objetivo fue diagnosticar los hábitos de consumo y las percepciones de los visitantes del centro comercial, con miras a la proposición de estrategias para la revitalización del espacio. La metodología combinó estudios bibliográficos y documentales con una encuesta tipo survey, aplicada mediante cuestionario anónimo. En total, se analizaron 43 respuestas. Los resultados indican que el público es mayoritariamente joven, de bajos ingresos y vinculado a la universidad, pero poco considerado por las estrategias comerciales. El análisis se realizó a la luz de los conceptos de consumo como construcción de identidad social, el shopping como espacio simbólico de distinción y el espacio como mediación entre sujeto y sociedad, basado en autores como Baudrillard (2007), Lefebvre (2001) y Milton Santos (1993).

**Palabras clave:** Espacio simbólico. Extensión universitaria. Filosofía de la Administración. Investigación de mercado.

*Data de submissão: 07/05/2025*

*Data de aprovação: 07/07/2025*

## **Saberes em circulação**

A prática da extensão universitária é obrigatória por lei no Brasil, conforme estabelecido pelo Plano Nacional de Educação (Lei nº 13.005/2014) e regulamentado pela Resolução CNE/CES nº 7/2018, que define as diretrizes para sua inserção nos currículos de graduação.

No entanto, mais do que uma exigência legal ou burocrática, a extensão universitária configura-se como um espaço privilegiado de troca de saberes e de interação dialógica entre universidade e sociedade, ampliando o conhecimento acadêmico e promovendo experiências formativas vinculadas às realidades sociais.

Nesse contexto, este projeto possibilita a realização de “práticas emancipadoras, superando o enfoque eminentemente centrado na difusão de conhecimento acadêmico para uma inserção maior na realidade social e política brasileira” (Gadotti, 2017, p. 3). Tal perspectiva coaduna-se com os ideais freireanos, segundo os quais os projetos de extensão devem estabelecer vínculos sociais capazes de articular a coletividade na construção de ações transformadoras (Freire, 1969).

Para tanto, tornou-se necessário romper com a visão verticalizada ainda atribuída às instituições de ensino superior, cujas produções acadêmicas muitas vezes não dialogam com o público externo. O presente projeto buscou, justamente, fortalecer os vínculos de cidadania, ampliar os

espaços de articulação democrática e estimular o enfrentamento de problemas concretos da comunidade local, promovendo o engajamento social e crítico dos estudantes envolvidos.

Este artigo apresenta os resultados de um projeto de extensão universitária vinculado a uma instituição de ensino superior brasileira, situada no interior de um centro comercial de médio porte na região central do município de Goiânia, Goiás. O centro comercial, entendido aqui como espaço de circulação de saberes, consumo e identidades, foi tomado como território de análise das práticas sociais e da presença simbólica dos sujeitos que o frequentam cotidianamente. A ação teve como objetivo investigar os hábitos de consumo e a frequência de usuários do referido espaço, com a finalidade de identificar as demandas e propor estratégias para sua revitalização e para o fortalecimento do vínculo com a comunidade local.

Parte-se, portanto, do seguinte problema de pesquisa: em que medida o espaço comercial, situado no centro da cidade de Goiânia, reconhece e incorpora as necessidades simbólicas, culturais e de pertencimento dos sujeitos que o frequentam cotidianamente?

A metodologia adotada combinou pesquisa bibliográfica e documental com uma pesquisa de mercado aplicada, por meio de questionário com perguntas fechadas e abertas, e respostas anônimas. Os dados obtidos fornecem subsídios para a elaboração de propostas

estratégicas voltadas à gestão do espaço comercial, considerando que “as estratégias empresariais são reflexos da sociedade e do ambiente no qual as organizações estão inseridas” (Teixeira, 1997, p. 224).

Dessa forma, este artigo propõe discutir os principais achados da pesquisa, bem como refletir sobre as potencialidades da extensão universitária como prática de diagnóstico e intervenção local, capaz de articular teoria e prática a partir da escuta ativa da comunidade.

## **A extensão universitária como prática social transformadora**

Defende-se aqui uma concepção crítica da extensão universitária, tendo por objetivo o rompimento da lógica tradicional em que o conhecimento universitário é transmitido de forma unidimensional, investindo, ao contrário, em uma construção dialógica e coletiva com os sujeitos sociais (Freire, 1969). Espera-se que a prática da extensão permita uma “situação verdadeiramente gnosiológica. Aquela em que o ato cognoscente não termina no objeto cognoscível, visto que se comunica a outros sujeitos, igualmente cognoscentes” (Freire, 1969, p. 53).

Freire não apenas defende que o conhecimento deve ser compartilhado, mas que ele não pode ser simplesmente depositado. Portanto, a interação entre a

comunidade acadêmica e a comunidade externa deve permitir a troca de saberes para que, então, haja a (re)formulação de questões com o intuito de atribuir ao espaço em que se quer atuar a sua capacidade de pertencimento social. Nesse sentido, a comunidade não é um objeto ou um possível beneficiário passivo, mas (co)autora das ações que se pretende realizar.

Segundo a Política Nacional de Extensão Universitária (Brasil, 2012), “por meio da interação dialógica com os setores produtivos, possibilitada pelas ações extensionistas, a Universidade toma conhecimento dos problemas, desafios e interesses dos setores referidos ao processo de acumulação e, nesse processo, direciona seus esforços para contribuir com sua solução ou atendimento” (Brasil, 2012, p. 27), portanto a extensão universitária também tem o intuito de contribuir com os setores produtivos da sociedade.

Nesse sentido, a realização da pesquisa nesse centro comercial busca subsidiar os lojistas e a administração na identificação de demandas que vão além do óbvio, considerando a presença cotidiana do público nas estratégias do espaço.

Dentre os objetivos da prática, destaca-se a interação “transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa” (Brasil, 2018, p. 2), o

que contribui diretamente para a democratização do acesso ao conhecimento, haja vista o compartilhamento de informações com o intuito de que se produza ações concretas e de possíveis laços contínuos entre a instituição de ensino superior, os lojistas, o público frequente e a administração do shopping.

Compreender o campo estudado a partir da escuta ativa dos sujeitos que o compõem é um passo fundante para a ação extensionista que se pretenda ser transformadora. Destaca-se o fato de que as instituições de ensino superior necessitam interpretar a realidade local para além dos muros da universidade. É desejável, portanto, que os educadores estejam aptos a fomentar a criticidade nos estudos e nas ações educativas indo a campo. Defende-se aqui uma educação progressista e, assim sendo:

Para o educador progressista coerente, o necessário ensino dos conteúdos estará sempre associado a uma 'leitura crítica' da realidade. Ensina-se a pensar certo através do ensino dos conteúdos. Nem o ensino dos conteúdos em si, ou quase em si, como se o contexto escolar em que são tratados pudesse ser reduzido a um espaço neutro em que os conflitos sociais hão de se manifestar (Freire, 2001, p. 29).

Entende-se que a educação, os estudos, os conteúdos e os atos extensionistas não estão desprovidos de crítica social. Ao contrário, é preciso se dar conta dos conflitos sociais existentes e da contextualização das

disputas de poder para que se possa empenhar esforços na busca de ações realmente emancipadoras e inclusivas.

O que se pretende é abrir espaço para as interações, além de permitir que a comunidade externa ocupe lugares que talvez antes nunca ocupou ou, ainda, que possa sugerir possibilidades de intervenções espaciais que atendam às suas necessidades, o que não apenas contribui para o comércio e a economia local, mas também fortalece os vínculos sociais e de cidadania, tornando-se benéfico a todos.

A escuta constitui não somente uma metodologia, mas um posicionamento ético e político na extensão universitária. Nesse contexto, a escuta não se limita a acolher o que é dito, mas implica questionar, investigar e tensionar a realidade. As perguntas realizadas constituem o ponto de partida para pensar as ações, sendo elas próprias atos de crítica e de problematização da realidade.

Para Freire e Faundez (1985), a pergunta é a raiz das inquietações, pois “a origem do conhecimento está na pergunta, ou nas perguntas, ou no ato mesmo de perguntar” (Freire; Faundez, 1985, p. 26). Por isso, não se aceitou como possível realizar esta pesquisa sem que houvesse a intenção de questionar — tanto os educandos envolvidos no projeto quanto o público externo abordado. Perguntar é, aqui, mais do que um método: é a condição crítica da ação extensionista.

No âmbito da extensão, essa perspectiva possibilita uma reflexão importante: agir está intrinsecamente ligado à formulação de questões. Ao investigar o local de intervenção, os estudantes puderam conhecer suas origens, as pessoas que ali circundam, suas necessidades e, ainda, propor alternativas às questões que demandam intervenção. Assim, “é preciso que o educando vá descobrindo a relação dinâmica, forte, viva, entre palavra e ação, entre palavra-ação-reflexão” (Freire; Faundez, 1985, p. 26).

Do ponto de vista dos sujeitos do território, a palavra-ação-reflexão representa a oportunidade de participar efetivamente da construção das ações extensionistas, afinal, a comunidade não é o objeto das ações de extensão, ela representa os sujeitos ativos que em sua reflexão apontam demandas, possibilidades e mudanças. Sendo assim, a “aproximação universidade-comunidade, com interlocução de saberes, estabelece contribuições para o aprofundamento da cidadania, fortalecimento da autonomia e a transformação social” (Santana et al., 2021, p. 2).

É com base nessa perspectiva crítica e participativa da extensão que se delineou a metodologia deste projeto, explicitada no tópico a seguir.

## Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida no âmbito de um projeto de extensão universitária, com caráter interventivo por meio de uma pesquisa de mercado. Buscou-se realizar um diagnóstico social que subsidiasse propostas de intervenção territorial.

Foi adotada a abordagem do tipo *survey*, entendida como “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” (Silva et al., 2019, p. 541). A proposta superou os limites do estudo exclusivamente bibliográfico ou documental ao buscar uma amostragem local e direta com os frequentadores do centro comercial.

A realização da pesquisa contou, inicialmente, com autorização da administração do referido espaço, por meio de um diálogo pelo aplicativo de mensagens online e instantâneas, WhatsApp. A partir disso, foi elaborado um instrumento de coleta de dados em formato de questionário, definido como “um conjunto de perguntas que obedecem a uma sequência lógica, sobre variáveis e circunstâncias que se deseja medir ou descrever” (Bastos et al., 2023, p. 625). O questionário incluiu perguntas abertas e fechadas e, após revisão, foi reenviado à administração do

shopping, que sugeriu pequenos ajustes incorporados à versão final.

O instrumento foi construído na plataforma Google Forms e disponibilizado para respostas anônimas. Foram adotadas estratégias conjuntas de aplicação: envio digital por WhatsApp e Instagram, além de abordagens presenciais diretas com os frequentadores do centro comercial. As perguntas buscaram inicialmente identificar o perfil dos participantes (idade, renda, ocupação) e, em seguida, explorar aspectos relacionados à frequência, aos motivos da visita ao shopping, sugestões de melhorias e necessidades sobre o espaço.

A pesquisa foi iniciada em 17 de abril de 2025, com a divulgação nos grupos de WhatsApp dos cursos da área de negócios da instituição de ensino superior envolvida, por meio das redes sociais, contatos pessoais dos investigadores e também foi solicitado ao shopping que fosse direcionado o questionário aos lojistas, para que estes pudessem tanto respondê-los quanto enviá-lo aos seus clientes, amigos e familiares.

Todos os participantes foram informados sobre os princípios éticos do estudo, incluindo anonimato e consentimento livre e esclarecido. Na primeira semana, diante da baixa adesão na fase digital, optou-se por iniciar a aplicação presencial. No dia 24 de abril de 2025, uma das investigadoras realizou a coleta presencial, totalizando 43

respostas ao final do processo, encerrado em 30 de abril de 2025.

Optou-se por não utilizar escalas do tipo Likert, dado que o foco da pesquisa não era medir níveis de satisfação, mas sim identificar comportamentos, motivações e sugestões de maneira descritiva. Os dados foram organizados em planilhas eletrônicas, com representação gráfica por meio de diagramas circulares (tipo pizza). A análise combinou leitura quantitativa descritiva das perguntas fechadas (frequências relativas) e categorização temática das respostas abertas, em perspectiva qualitativa e interpretativa. Os resultados serão discutidos na próxima seção.

Importa dizer que, desde o início, a intenção da pesquisa não era ouvir apenas os estudantes, mas sim qualquer pessoa que estivesse de passagem ou marcasse presença no shopping, fosse quem fosse. Ainda assim, o que se revelou foi uma frequência marcante de estudantes, que compõem, em grande parte, o cotidiano daquele espaço.

## **Resultados e discussões**

Os resultados aqui apresentados foram analisados à luz dos seguintes conceitos: a) consumo como construção de identidade social; b) o shopping como espaço

simbólico de distinção; c) o espaço como mediação entre sujeito e sociedade.

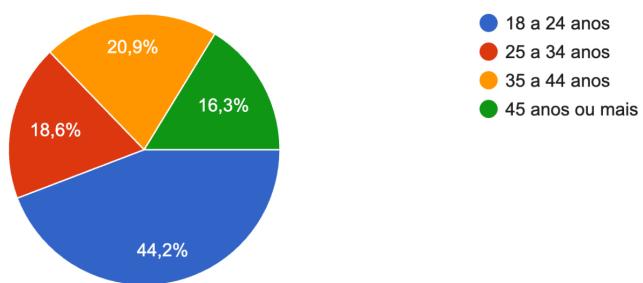
Para isso, buscou-se estabelecer aproximações com as contribuições teóricas de autores como Lefebvre (2001), Santos (2011) e Canclini (1997), entre outros que serão mobilizados ao longo da análise.

Os dados indicam que a maioria dos respondentes possui idade inferior a 24 anos, renda inferior a dois salários mínimos e são, em sua grande maioria, estudantes (Gráficos 1, 2 e 3). Isso demonstra que a instituição de ensino superior presente no interior do centro comercial mobiliza um público significativo de frequentadores que poderiam usufruir dos diversos comércios e serviços alocados.

**Gráfico 1.** Perfil demográfico - Idade.

Qual a sua idade?

43 respostas

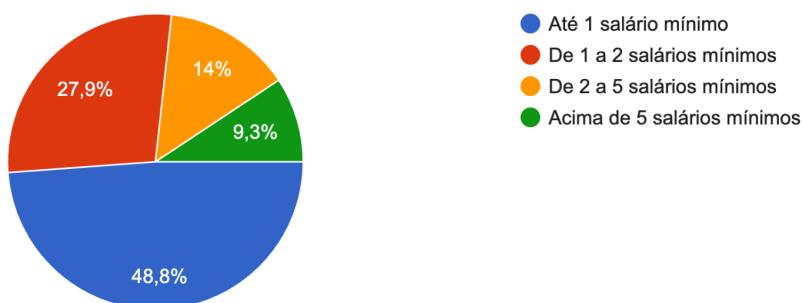


**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2025.

**Gráfico 2.** Perfil demográfico - Renda.

Qual sua faixa de renda mensal?

43 respostas

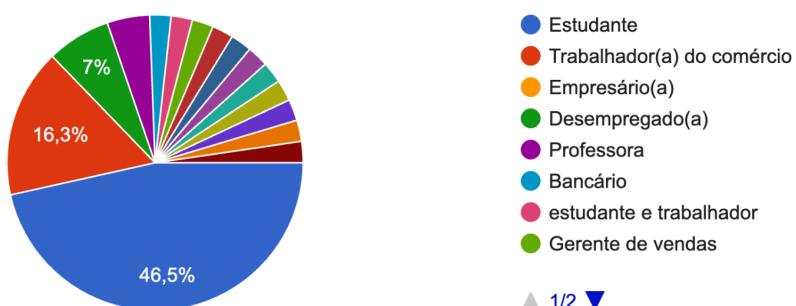


**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2025.

**Gráfico 3.** Perfil demográfico - Ocupação.

Qual sua ocupação principal?

43 respostas



▲ 1/2 ▼

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2025.

Esse dado pode ser interpretado à luz do conceito de consumo como prática de construção de identidade, ao destacar que o ato de consumir transcende a função econômica e assume valor simbólico. Nesse caso, a escolha

do espaço indica pertencimento e status (Rocha, 2024).

Esses estudantes, ao frequentar uma instituição de ensino superior, ainda estão em contato direto com pessoas distintas, de regiões e origens heterogêneas, que podem aproxima-los de consumos igualmente diferentes. O centro comercial, ao contrário, parece não reconhecer isto e não investe em nenhuma propaganda ou ação direcionada aos estudantes da instituição.

A sociedade de consumo, por se caracterizar como resultado do desenvolvimento do processo industrial movido pela hegemonia do capitalismo, tendo a publicidade e a oferta de bens e serviços como elementos fundamentais ao seu inquestionável sucesso, reflete-se diretamente na vida do homem, interferindo assim nas suas escolhas, valores e posicionamentos. O consumo passa a ser a sua senha de entrada e participação no mundo moderno. Ou mais ainda: passa a ser algo imprescindível à sua existência. (Rocha, 2024, p. 2)

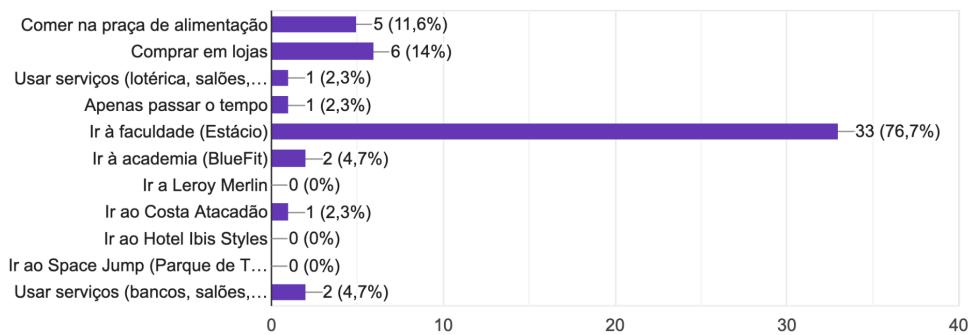
O autor demonstra que a publicidade e a sociedade do consumo afetam diretamente as escolhas dos consumidores; por outro lado, não se vê nada que reflita uma cultura de acolhimento e pertencimento desse público no shopping. Conforme apresenta Rocha (2024), as escolhas também estariam baseadas numa identidade, em um posicionamento social e na forma como os consumidores se sentem valorizados. Entretanto, os estudantes parecem não se ver incluídos nas propostas do shopping.

Essa afirmação se confirma quando, ao serem questionados sobre os principais motivos que os levam ao

shopping, em sua grande maioria há apenas a resposta direcionada à ida à instituição de ensino superior (Gráfico 4).

**Gráfico 4.** Pergunta 1.

Quais os principais motivos que o(a) levam ao shopping? (pode marcar mais de uma opção)  
43 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2025.

Por outro lado, eles sugerem que no espaço deveria haver mais lojas de roupas, papelaria, livraria conceito e cafeteria. Nessa questão, os entrevistados puderam assinalar mais de uma opção, mas cabe o destaque ao fato de que mais de 50% afirmaram que as livrarias seriam um atrativo significativo ao shopping (Gráfico 5).

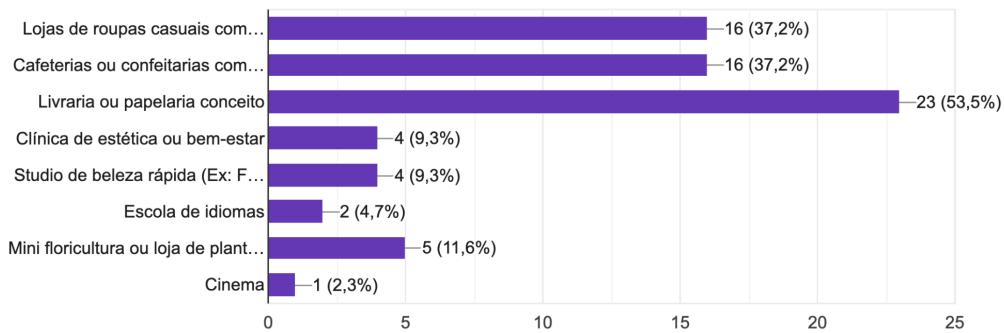
Essa resposta nos remete ao fato de que os questionados querem se sentir pertencentes a um espaço que condiga com sua ida ao centro comercial. Isso pode ser explicado pelo fato de que, ao estarem em um lugar em que a graduação demonstra seu perfil como frequentador, há concomitantemente a necessidade de demonstrar uma imagem acadêmica.

Para Baudrillard, apesar dos objetos serem vistos como algo estático e inanimado, aparentemente passivos e entregues ao nosso uso, dando a ideia de que são por nós produzidos, eles trazem em si uma expressão, um dizer, que está além do seu caráter utilitário, ou seja, o próprio signo. É através do seu poder de significação que os objetos passam a designar o mundo real e até mesmo a ausência de realidade. (Rocha, 2024, p. 6).

**Gráfico 5.** Pergunta 2.

Na sua opinião, que tipos de lojas, marcas ou serviços poderiam ser instalados no Shopping Estação

43 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2025.

Cabe destacar que os sujeitos que frequentam os shoppings se identificam como consumidores; portanto, o consumo atravessa os vínculos comunitários e cria novos pertencimentos simbólicos (Abreu, 2013). O autor ainda complementa que:

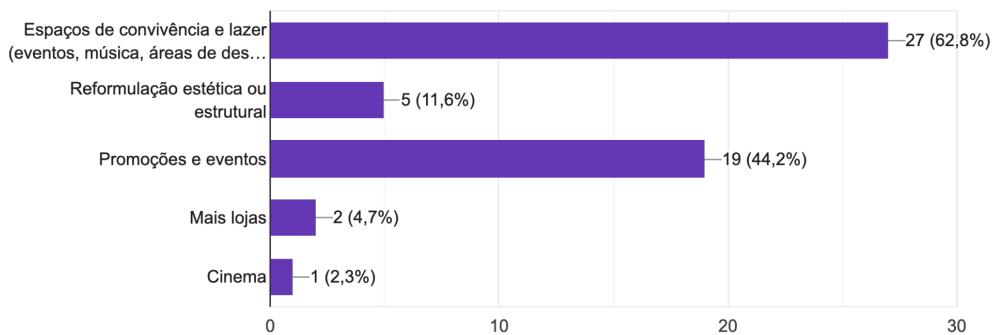
Essa concepção interativa da identidade e do "eu" foi pesquisada por Mead (1934) que demonstrou que os egos das pessoas são produtos sociais, sem deixar de ser propositados e criativos. Outro estudioso na área, Blumer (1937), criador do termo "interacionismo simbólico" e intérprete de Mead, pôs em evidência as principais perspectivas dessa abordagem: as pessoas agem em relação às coisas baseando-se no significado que essas coisas tenham para elas e esses significados são resultantes da sua interação social e modificados por sua interpretação. (Abreu, 2013, p. 183)

Se o objetivo é fazer com que o público do local sinta-se pertencente e se identifique com os serviços e produtos ali vendidos, haverá necessidade de observar e compreender quais os motivos que levam os sujeitos a irem até lá. A pesquisa ainda demonstra que uma necessidade significativa do espaço diz respeito às interações e atrações culturais (Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Pergunta 3.

O que poderia tornar o shopping mais atrativo para você?

43 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa de campo, 2025.

Os dados demonstram que o shopping é percebido como limitado ou pouco representativo para a comunidade. Lefebvre (2001) afirma que há uma negação do direito à cidade, e o que se evidencia é que essa negação se manifesta justamente no espaço mais frequentado por essa comunidade. Para o autor:

Trata-se da necessidade de uma atividade criadora, de obra (e não apenas de produtos e de bens materiais consumíveis), necessidades de informação, de simbolismo, de imaginário, de atividades lúdicas. Através dessas necessidades especificadas vive e sobrevive um desejo fundamental, do qual o jogo, a sexualidade, os atos corporais tais como o esporte, a atividade criadora, a arte e o conhecimento são manifestações particulares e momentos, que superam mais ou menos a divisão parcelar dos trabalhos. (Lefebvre, 2001, p. 105-106)

O ser humano não pode ser reduzido à figura de consumidor de produtos e serviços. Um espaço comercial precisa promover conexões simbólicas e afetivas para que a comunidade se reconheça nele. Precisa haver mais do que investimento em produtos, afinal, a humanidade também respira história, cultura, interações humanas, trocas e experiências.

Isso se confirma nas sugestões dos entrevistados: eles anseiam mais. Anseiam por lazer, música, cultura, interações sociais e eventos — elementos muitas vezes limitados na vida corrida dos sujeitos trabalhadores.

Os espaços se apresentam como mediadores entre sujeito e sociedade (Santos, 2011) e, mesmo em uma sociedade de consumo, baseada na necessidade de ter, ainda assim há resistências.

O chamado ao consumo busca retardar a tomada de consciência, mergulhando o consumidor numa atmosfera irreal, onde o futuro aparece como miragem. Se cada qual pudesse estar consciente de suas possibilidades reais a partir de sua situação concreta, o mundo da fantasia cederia lugar ao conforto com um mundo incapaz de premiar os esforços individuais. (Santos, 2011, p. 116)

A leitura desse pensamento é exigente e revela a face cruel da lógica do lucro. Por outro lado, as respostas dos sujeitos entrevistados revelam que eles querem ir além e, apesar de suas realidades sociais, marcadas por rendimentos muito abaixo do necessário para uma vida digna, os participantes demonstram consciência de que o consumo, por si só, não resolve seus problemas reais. Por isso, reconhecem no lazer uma possibilidade concreta de respiro e fruição diante das frustrações cotidianas que o centro comercial, até então, não tem sido capaz de acolher.

O consumo, apesar de se apresentar em nossa sociedade como uma forma de alívio e fuga emocional (Mechiço, 2020), também atende a necessidades concretas. Para o autor, “a estimulação para a aquisição de produtos acontece, tradicionalmente, por meio de campanhas publicitárias que procuram atrelar sentimentos de felicidade

e autorrealização ao ato de consumo de bens materiais.” (Mechiço, 2020, p. 209).

O alívio parece estar ligado à sensação de pertencimento, ao fato de poder se distanciar, ao menos por algum momento, da realidade de exclusão social na qual o sujeito se encontra. Trata-se de um discurso já enraizado na sociedade, ao atrelar as compras à felicidade, ao controle e ao bem-estar. Consumir é, portanto, um ato de necessidade — como ir ao mercado e comprar alimentos —, mas também um ato simbólico de inclusão e pertencimento, que impacta emocionalmente aquele que compra.

Diante disso, os dados revelam a ausência de lojas nas quais os consumidores poderiam investir e sentirem-se pertencentes ao local, como é o caso das lojas de vestuário âncoras, cuja presença costuma impulsionar a atratividade e funcionalidade do espaço comercial.

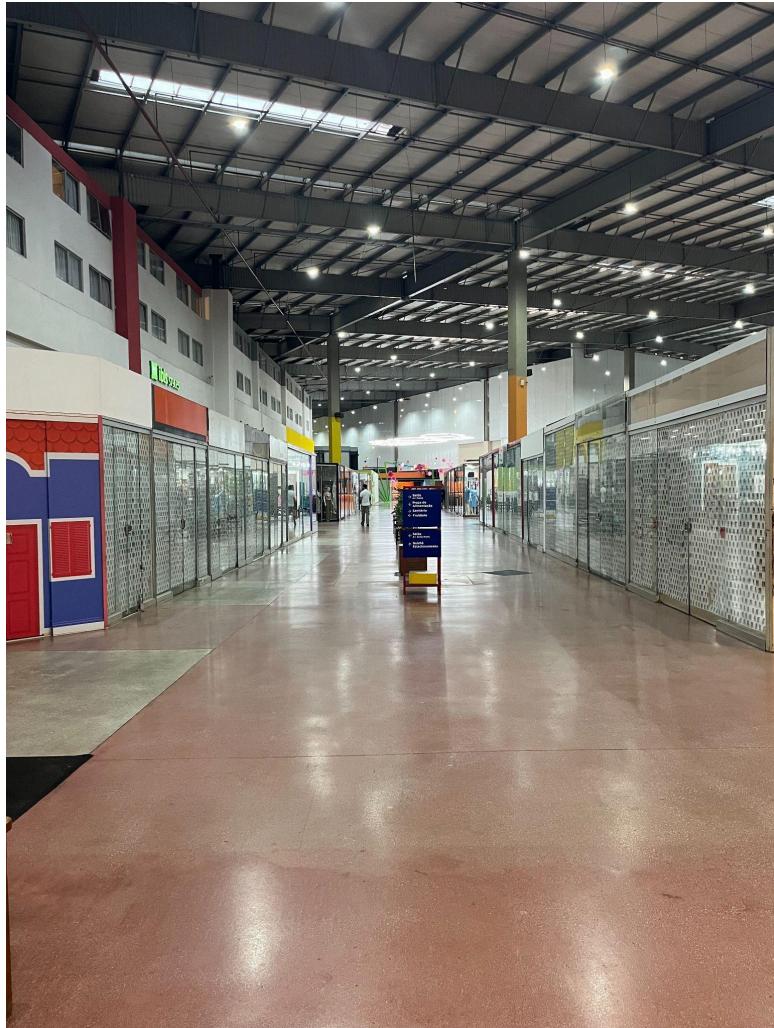
Os estudos do sociólogo Jean Baudrillard indicam que o motor do consumismo é a insatisfação emocional dos indivíduos. Para Baudrillard, a estimulação para a aquisição de produtos acontece, tradicionalmente, por meio de campanhas publicitárias que procuram atrelar sentimentos de felicidade e autorrealização ao acto de consumo de bens materiais. (Mechiço, 2020, p. 209)

Para os consumidores e frequentadores, parece ser importante não apenas um local com o qual se identifiquem e que motive sua permanência no shopping,

mas também a presença de lojas capazes de atender às suas necessidades, tanto pessoais quanto de consumo, algo que o shopping parece ignorar, ou não compreender. A administração, ao contrário, apresenta-se estático diante de qualquer ação que possibilite criar vínculos com os seus próprios possíveis consumidores.

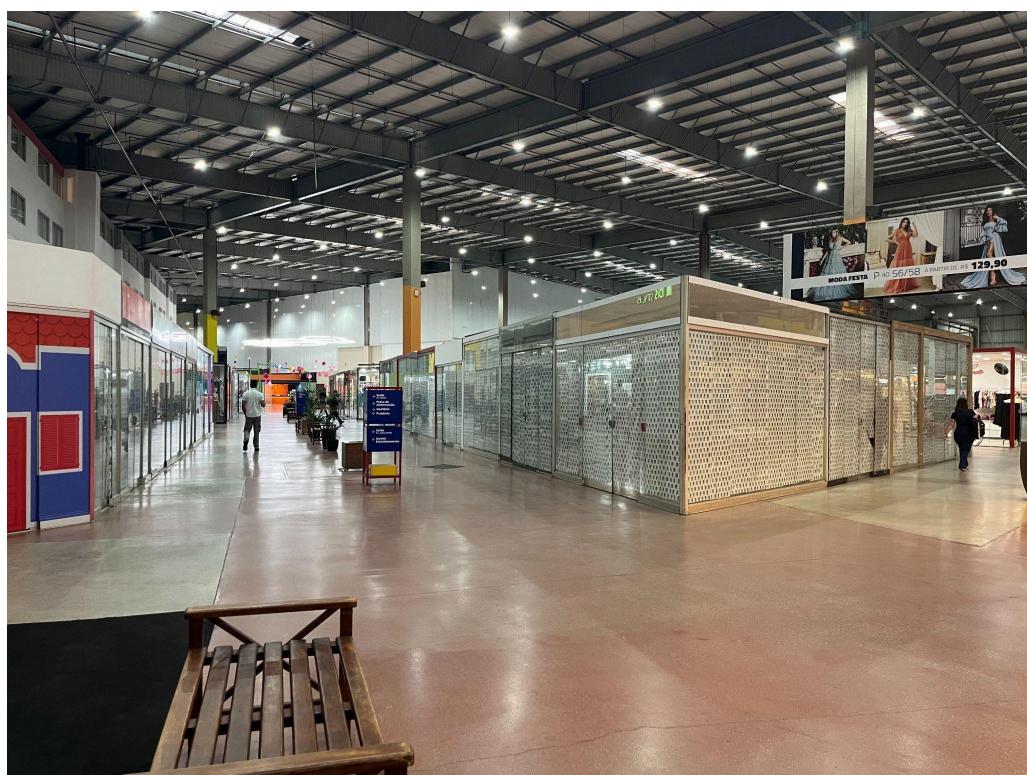
Não há qualquer evento em andamento no espaço, tampouco uma programação divulgada ou acessível ao público. Percebe-se que é reduzido o número de lojas em funcionamento. Conforme demonstram as imagens a seguir, o shopping aparenta estar completamente à mercê do acaso — seja ele qual for.

**Foto 1.** Corredor do shopping com todas as lojas fechadas.



**Fonte:** Acervo da autora, 2025.

**Foto 2.** Área interna do centro comercial sem movimentação expressiva.



**Fonte:** Acervo da autora, 2025.

Até este momento, buscou-se compreender como o projeto de extensão universitária, por meio de uma pesquisa de mercado, pode revelar as percepções, demandas e usos sociais de um espaço comercial urbano por parte dos frequentadores do referido shopping.

## Considerações finais

Esta pesquisa intenciona compreender como os sujeitos que frequentam um centro comercial goiano se relacionam com o espaço, seus símbolos e suas ausências. A proposta metodológica, baseou-se no levantamento de

dados tipo survey, permitindo investigar percepções que, muitas vezes, permanecem silenciadas no planejamento estratégico de espaços comerciais.

Os dados revelaram uma desconexão entre o público que frequenta o shopping e sua ocupação, manutenção e revitalização. A ausência de eventos, o número reduzido de lojas e a falta de ações culturais articuladas com o cotidiano da comunidade tornam o espaço um território oco, sem sentido ou que agregue a sensação de pertencimento simbólico dos sujeitos. Como indicaram os entrevistados, há desejo por livrarias, cafeteria, arte, encontros e até mesmo floriculturas — elementos que extrapolam o consumo basilar e apontam para um consumo que também é emocional, simbólico e político.

A falta de ações por parte da administração do centro comercial indica um silenciamento não somente aos lojistas, bem como de toda a comunidade que o frequenta. O local, que está localizado em frente a um terminal de ônibus, ao lado de uma rodoviária, em frente a um centro histórico da cidade e em uma das avenidas mais movimentadas, parece estar isolado, ter se perdido no tempo e desistido de sua própria finalidade.

Além disso, a prática da extensão, inspirada nos pressupostos freireanos, mostrou-se coerente ao articular ensino, pesquisa e ação social, auxiliando no diagnóstico de

demandas territoriais e na formação crítica dos estudantes envolvidos.

Reconhece-se, no entanto, que o projeto enfrentou limites, como a ausência de documentos fornecidos pela administração do shopping sobre o perfil dos frequentadores e dos lojistas, bem como as dificuldades de adesão na etapa de coleta de dados via WhatsApp. Apesar desses obstáculos, os dados e reflexões produzidos ao longo da ação oferecem possibilidades relevantes para futuras intervenções no espaço comercial.

A extensão, nesse contexto, reafirma-se além da exigência curricular universitária, uma prática de aproximação entre três dimensões: a estudantil, a comercial e o público. Traduz-se naquilo que ela deve ser por princípio: uma ação passível de ação social.

## Referências

- ABREU, JONAS SILVA. A CRISE DAS IDENTIDADES NA AMÉRICA LATINA. **REVISTA AMBIVALENCIAS**, v. 1, n. 2, p. 178–202, JUL./DEZ. 2013.
- BASTOS, KADINY KELLEN SILVA; ALVES, LUCIANA NASCIMENTO E SILVA; LUNAS, GUTEMBERG DE SOUSA. A PRÁTICA DA PESQUISA APLICADA À REALIDADE ESCOLAR: ANÁLISE DAS ESCOLHAS TEMÁTICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS POR ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO. **REVISTA IDEAS**, CAMPO GRANDE, v. 13, n. 1, p. 617-636, JAN./JUN. 2023. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://IDONLINE.EMNUVENS.COM.BR/ID/ARTICLE/VIEW/2317](https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2317). ACESSO EM: 29 ABR. 2025.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. RESOLUÇÃO CNE/CES nº 7, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. ESTABELECE AS DIRETRIZES PARA A EXTENSÃO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR BRASILEIRA. **DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO**: SEÇÃO 1, BRASÍLIA, DF, 19 DEZ. 2018, p. 49–50.
- CANCLINI, NÉSTOR GARCÍA. **CONSUMIDORES E CIDADÃOS: CONFLITOS MULTICULTURAIS DA GLOBALIZAÇÃO**. RIO DE JANEIRO: UFRJ, 1997.
- FORPROEX. **Política Nacional de Extensão Universitária**. BRASÍLIA: FÓRUM DE PRÓ-REITORES DE EXTENSÃO DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEIRAS, 2012.
- FREIRE, PAULO. **EXTENSÃO OU COMUNICAÇÃO?** 9. ED. RIO DE JANEIRO: PAZ E TERRA, 1975.
- FREIRE, PAULO. **A EDUCAÇÃO NA CIDADE**. 5. ED. SÃO PAULO: CORTEZ, 2001.
- FREIRE, PAULO; FAUNDEZ, ANTONIO. **POR UMA PEDAGOGIA DA PERGUNTA**. COLEÇÃO EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, v. 15. RIO DE JANEIRO: PAZ E TERRA, 1985.
- GADOTTI, MOACIR. **EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: PARA QUÊ?** SÃO PAULO: INSTITUTO PAULO FREIRE, 2017. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://eba.ufri.br/wp-content/uploads/2023/02/EXTENSAO\\_UNIVERSITARIA - MOACIR\\_GADOTTI\\_FEVEREIRO\\_2017.PDF](https://eba.ufri.br/wp-content/uploads/2023/02/EXTENSAO_UNIVERSITARIA - MOACIR_GADOTTI_FEVEREIRO_2017.PDF) ACESSO EM: 29 ABR. 2025.
- LEFEBVRE, HENRI. **O DIREITO À CIDADE**. SÃO PAULO: CENTAURO, 2001.

MECHIÇO, PAULO ANDRÉ. SOCIEDADE DE CONSUMO: CONSUMISMO, IMPACTOS E CONSUMO SUSTENTÁVEL. **REVISTA INTERFACES CIENTÍFICAS - HUMANAS E SOCIAIS**, ARACAJU, v. 8, n. 1, p. 207-221, 2020.

ROCHA, A. W. V. **A SOCIEDADE DE CONSUMO COMO CRISE DO HUMANISMO EM JEAN BAUDRILLARD.** [S.L.]: [S.N.], 2024. ARTIGO DISPONIBILIZADO EM PDF.

SANTANA, REGIS RODRIGUES ET AL. EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA COMO PRÁTICA EDUCATIVA NA PROMOÇÃO DA SAÚDE. **EDUCAÇÃO & REALIDADE**, PORTO ALEGRE, v. 46, n. 2, E98702, 2021.

SANTOS, MILTON. **O ESPAÇO DO CIDADÃO**. SÃO PAULO: EDUSP; NOBEL, 2011.

SILVA, ALESSANDRO JOSÉ DA; SIMÕES, ELIANE ANTONIO; CUNHA JUNIOR, HAMILTON MOREIRA DA; FURLAN, HUMBER; PIRES, VINÍCIUS RODRIGUES SILVA. **MÉTODO DE PESQUISA SURVEY – ESTUDO DO MÉTODO E APLICAÇÕES NA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. In: XIV WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA – TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: 50 ANOS DE CURSOS DE TECNOLOGIA NO BRASIL, SÃO PAULO, 08-11 OUT. 2019. ANAIS [...]. SÃO PAULO: CPS, 2019. p. 540-548.

TEIXEIRA, HÉLVIO DE AVELLAR. **PESQUISA DE MERCADO. PERSPECTIVAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, BELO HORIZONTE, v. 2, n. 2, p. 223-234, JUL./DEZ. 1997. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PERIODICOS.UFMG.BR/INDEX.PHP/PCI/ARTICLE/VIEW/23240](https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23240). ACESSO EM: 29 ABR. 2025.