

***Placemaking: Comportamentos dos usuários de espaços públicos frente à
pandemia COVID-19 em Belo Horizonte***

*Placemaking: Behaviors of users of public spaces facing the COVID-19
pandemic in Belo Horizonte*

Germano Leal Laia*
Matheus Henrique Mendes Troian**
Ítalo Brener Carvalho***
Andreia de Oliveira Santos****
Luciano dos Santos Diniz*****

Resumo: A pandemia do Coronavírus mudou hábitos mundiais e uma incerteza sobre a utilização segura de espaços públicos. Conforme recomendado pela WHO (2020), o distanciamento social é eficaz para diminuir a velocidade e a transmissão do vírus. Este estudo tem como objetivo identificar possíveis novas formas de uso e consumo do espaço público na cidade de Belo Horizonte. A partir da abordagem qualitativa e utilização de questionário no *google forms*, distribuído em redes sociais, a pesquisa obteve 141 respondentes válidos. Observou-se que as alterações no comportamento dos usuários de espaços públicos foram necessárias pelas implicações impostas pela pandemia do COVID-19. Destacando-se a necessidade de protocolos de utilização, como aferição de temperatura e higienização das mãos com álcool em gel na entrada dos espaços públicos, da continuidade do uso de máscaras e do acompanhamento por meio de fiscalização. Este estudo contribuiu com a gestão pública das cidades dada à expectativa de retorno das atividades ao ar livre.

Palavras-chave: Pandemia; distanciamento social; espaço público; padrões de consumo; Belo Horizonte; *Placemaking*.

Abstract: The Coronavirus pandemic has changed worldwide habits and an uncertainty about the safe use of public spaces. As recommended by the WHO (2020), social distancing is effective to decrease the speed and transmission of the virus. This study aims to identify possible new ways of using and consuming public space in the city of Belo Horizonte. From the use of a questionnaire in google forms distributed in social networks, the research obtained 141 valid respondents. The qualitative and quantitative analysis of the data lends credibility to the statement that changes in the behavior of users of public spaces will be required by the implications imposed by the COVID-19 pandemic. Emphasizing the need for usage protocols, such as temperature measurement and hand washing with alcohol gel at the entrance of public spaces, the continued use of masks, and monitoring through surveillance. This study contributes to the public management of cities given the expectation of the return of outdoor activities.

Keywords: Pandemic; social distancing; public space; consumption patterns; Belo Horizonte; *Placemaking*.

* Bacharel em Administração (CEFETMG) Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – Belo Horizonte - Brasil germanolaia@gmail.com.

** Bacharel em Administração (CEFETMG) Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – Belo Horizonte - Brasil matheushtroian@gmail.com.

*** Doutorado em Administração (UFMG) Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – Belo Horizonte – Brasil italobrener@hotmail.com.

**** Doutorado em Administração (UFMG) Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – Belo Horizonte - Brasil andreiasantos@cefetmg.br em Administração. E-mail

***** Doutorado em Ciências Sociais (PUC-SP) Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – Belo Horizonte - Brasil lucianodiniz@cefetmg.br.

1 Introdução

A *Coronavirus Disease 2019* (COVID- 19) é uma doença causada por um vírus que teve origem, no fim de 2019, na China. A referida doença possui alta transmissibilidade, o que provoca um aumento exponencial de casos (MALTA, 2020). A Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu que se tratava de uma pandemia em março de 2020 (WHO, 2020). E algumas mudanças no comportamento social das pessoas para diminuir o contágio da doença foram necessárias, como por exemplo o acesso a espaços públicos abertos, que fora reduzido em virtude do medo do inesperado e por medidas de distanciamento social. Segundo Aquino *et al.* (2020), diminuir as interações humanas está fortemente relacionada com a transmissibilidade do vírus causador da COVID-19. Ou seja, as medidas de distanciamento social estão relacionadas diretamente com locais de convivência e, conseqüentemente, com aglomerações de pessoas.

A não exposição ao vírus continua sendo a melhor maneira de se manter seguro, uma vez que, nenhum medicamento foi comprovado eficaz no combate da COVID-19 até o momento (WHO, 2020). A vacinação tem sido a estratégia melhor aceita e com comprovações em relação a diminuição de transmissão ou a evolução da doença para quadros graves (WHO, 2021). No entanto, o baixo ritmo de vacinação faz com que o efeito das vacinas não seja percebido instantaneamente

Segundo Rissi (2019), o processo de *placemaking* é a criação (reorganização ou reinvenção) de espaços públicos que visam a melhoria da qualidade dos locais para a comunidade. Para Wyckoff (2014), o processo de *placemaking* visa promover variáveis disponíveis nos locais públicos, como: espaços multifuncionais, de qualidade, conectados, acessíveis, com múltiplas opções de uso e que valorize e preserve a cultura local.

Algumas cidades dependem de espaços públicos para atrair visitantes locais, como os parques urbanos e, para turistas, como por exemplo, os parques aquáticos. A exemplos, tem-se Rio Quente em Goiás, os parques ecológicos da Serra Cipó Minas Gerais e o Parque Nacional do Iguaçu.

Dessa forma, o isolamento e o distanciamento social têm sido um ponto de interrogação a respeito de como os ambientes públicos de socialização são usados durante a pandemia e como se preparar para um retorno em um tempo pós-pandemia. Este estudo tem como objetivo identificar possíveis formas de uso e consumo de espaço público na cidade de

Belo Horizonte, buscando responder a seguinte pergunta: como o conceito de *Placemaking* se correlaciona com os comportamentos dos usuários de espaços públicos frente à pandemia do COVID-19?

2 Referencial teórico

2.1 COVID-19 e alterações no comportamento do consumidor

De acordo com Ministério da Saúde (2020), os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em muitas espécies de animais, incluindo camelos, gado, gatos e morcegos. Raramente, os coronavírus que infectam animais podem infectar pessoas, como exemplo do MERS-CoV (*Middle East Respiratory Syndrome-Corona Virus*) e SARS-CoV (*Respiratory Syndrome-Corona Virus*). Ainda de acordo com os autores, em dezembro de 2019 houve a transmissão de um novo SARS-CoV, o qual foi identificado em Wuhan na China e causou a COVID-19, sendo em seguida disseminado e transmitido de pessoa a pessoa.

Xavier *et al.* (2020) ratificam a importância de compreender que o risco de infecção sintomática aumenta com a idade do indivíduo e jovens e crianças podem, em certos casos, ser portadores assintomáticos, o que reforça a necessidade do isolamento social e medidas de higiene, mesmo na ausência de manifestações clínicas.

Aquino *et al.* (2020) afirmam que em 31 de dezembro de 2019, a China notificou o surto à OMS e, no dia seguinte, fechou o mercado de onde se originaram os casos, que era um local onde animais vivos eram vendidos, na cidade de Wuhan. Desde então, houve o aumento exponencial de casos e a constatação de transmissão comunitária. Rapidamente foram adotadas medidas de restrição de viagens e circulação de pessoas, incluindo o controle de sintomas entre viajantes, até que, em 23 de janeiro de 2020, foi decretado o bloqueio total (*lockdown*) em Wuhan, com restrição absoluta de entrada e saída da região, mas o vírus já estava se proliferando em todo o mundo.

Croda e Garcia (2020) afirmam que o primeiro caso de COVID-19 da América Latina ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, no Brasil. Dois moradores de São Paulo que haviam retornado de uma viagem à Itália foram diagnosticados com a COVID-19. Segundo

Garcia e Duarte (2020), a epidemia foi declarada Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) no Brasil em 3 de fevereiro de 2020. Desde então, a epidemia tem se expandido no país e, segundo o Ministério da Saúde (2021), já superou o número de 580 mil mortes no dia 05 de setembro de 2021. Ao todo, segundo o órgão, já foram contabilizados quase 20 milhões de casos confirmados da doença no Brasil, nessa mesma data.

Garcia e Duarte (2020) acrescentam que medidas como quarentena em domicílio para pessoas infectadas, distanciamento social e redução de reuniões públicas, como reuniões em igrejas e fechamento de escolas não são novidade — tais práticas foram adotadas também durante a pandemia de influenza de 1918 a 1919, em várias cidades dos Estados Unidos. Os autores apontam ainda que na pandemia de influenza de 2009, verificou-se que a quarentena doméstica foi factível e alcançou boa adesão na Austrália. A experiência da China sugere que as intervenções não farmacológicas (que incluem medidas rigorosas de bloqueio da circulação de pessoas) contribuíram para a supressão da epidemia da COVID-19 naquele país.

Segundo Aquino *et al.* (2020), pode-se destacar que como o Brasil não adotou estratégias amplas de testagem na população, possivelmente existiu uma percentagem de subnotificação no número de casos e óbitos. A experiência prévia de países asiáticos e europeus indica que as estratégias de distanciamento social devem ser fortalecidas e realizadas de forma intersetorial e coordenada entre as diferentes esferas governamentais para que seja alcançada a minimização da pandemia e evitar altos picos de contágio da doença.

Conselho Nacional de Saúde (CNS, 2020) afirma que o distanciamento social envolve medidas que reduzem as interações em uma comunidade, que podem incluir pessoas infectadas, ainda não identificadas e, portanto, não isoladas. O autor aponta ainda que a conjugação isolamento dos casos, quarentena e medidas amplas de distanciamento social reduzem em pelo menos 60% dos contatos sociais, têm o potencial de diminuir a transmissão do vírus (CNS, 2020).

Observa-se que a pandemia trouxe mudanças de hábitos para a vida das pessoas, mudanças estas que a mídia e a própria população passou a chamar de “novo normal”. Entretanto, Barcelos (2020), afirma: “o novo nunca é ‘normal’, digamos, ou, quando se normaliza, já é o velho, no sentido de se tornar habitual, usual, comum, normativo”. Em tal afirmação, o autor busca provocar uma reflexão sobre a diferença entre o que era e o que

atualmente é o comportamento do indivíduo. O comportamento do indivíduo é relacionado com suas atitudes em diversas teorias e modelos (BARCELOS, 2020).

Kotler e Keller(2012) apresenta dois modelos que exemplificam os elementos analisados no comportamento do consumidor, que podem ser utilizados para realizar uma análise do comportamento dos usuários de espaços públicos. Os dois modelos têm como proposta tornar possível alinhar ou adaptar o interesse de quem oferta um serviço ao interesse de quem o consome. As duas teorias refletem boa parte dos estudos em *Marketing* a respeito do comportamento do consumidor, sendo elas: Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado.

A Teoria da Ação Racional (TAR), apresentada por Fishbein e Ajzen (1975), é uma das maiores referências da compreensão do ser humano como ser racional que se utiliza de informações para explicar os seus comportamentos (Figura 1).



FIGURA 1 - Teoria da Ação Racional
Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Fishbein e Ajzen (1975) ressaltam que os fatores internos do indivíduo, as atitudes, em conjunto com padrões impostos pela sociedade, suas normas subjetivas, levam o indivíduo a um desejo de realizar determinada situação, e, esse desejo pode se tornar uma ação. Ou seja, dois fatores influenciam uma intenção comportamental, elementos presentes nas atitudes de um sujeito e elementos externos que agem como impulsionadores do comportamento.

Assim como a TAR, na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Fishbein e Ajzen (1975) também é analisada o comportamento do indivíduo e acrescenta-se a sua análise o Controle Percebido, que é a medida que o indivíduo tem de percepção sobre o fato a ser executado, tendo mais ou menos controle (Figura 2).

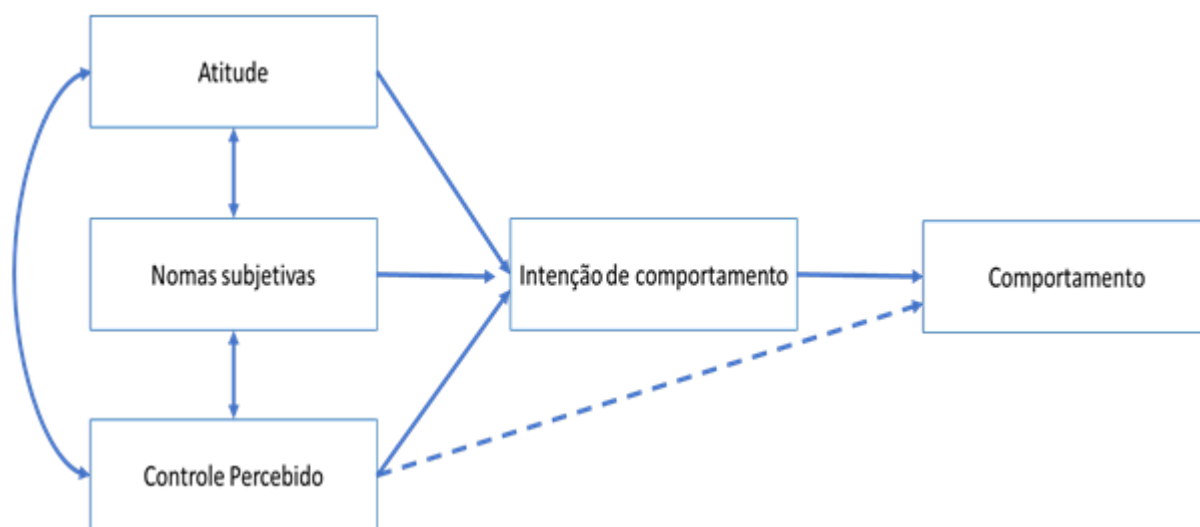


FIGURA 2 – Teoria do Comportamento Planejado
 Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

O controle percebido adequa o comportamento do indivíduo, relacionado ao que é interno ao sujeito, ao que é impulsionado por normas e à adequação do percebido. Em uma relação de permissão, quanto ao aceitável socialmente, quanto maior ou menor a percepção de risco ou de aceitação, maior ou menor será a ponderação para uma intenção comportamental. Nota-se que os fatores Atitudes, Normas Subjetivas e o Controle Percebido levam o indivíduo à Intenção. Segundo Fishbein e Ajzen (1975), quanto maior for a intenção, maior será a possibilidade de o indivíduo chegar a executar um determinado comportamento.

Kotler e Keller (2012) já afirmava que estudos de *marketing* em comportamento do consumidor estão em constante mutação, adaptando-se a qualquer novo cenário, contexto ou situação. Entende-se, portanto, a relevância de se estudar a pandemia do COVID-19 como um fator que exerce uma força em relação aos mais diversos comportamentos já mapeados e que influencia, de formas adversas, as mudanças de comportamento frente ao uso dos espaços públicos.

Outro fator apresentado pela literatura do comportamento de consumo é a afirmativa de que a composição do comportamento consumidor engloba fatores econômicos, sociais e culturais (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, a mudança nos hábitos de vida causada pela pandemia pode mudar as preferências do consumidor de acordo com o espaço ao qual ele está inserido. Assim, pode-se dizer que teoricamente o mesmo comportamento, a mesma tendência de comportamento, não poderia ser representada por realidades distintas.

2.4 2.3 Espaço Público e a relação com o conceito de *Placemaking*

A cidade é um lugar onde as pessoas se reúnem, trocam ideias, compram e vendem ou apenas relaxam e se divertem (GEHL, 2010). Tais atos e ações ocorrem em espaços muitas vezes públicos, sejam eles ruas, praças ou parques. A importância desses espaços é apontada por Indovina (2002), que destaca o espaço público considerado o criador da cidade e se caracteriza como um dos principais fatores de identificação, muitas vezes, sendo um símbolo local.

Arendt (2007) traz o conceito de que a cidade e seus espaços são o lugar da palavra difundida, por diferentes círculos sociais, culturais e ideológicos, que no geral exprimem uma pluralidade das cidades.

Whyte (1980), afirma que o espaço público deve conter elementos essenciais para que sejam buscados pela população como centros de utilização, em que todos tem a responsabilidade pela sua criação. De Matos (2010) traz a visão de como os espaços públicos têm sido utilizados por diferentes faixas etária, em que o público de maior idade busca cultura e recreação em geral, e os mais jovens, apresentam um comportamento mais livre e buscam, principalmente, lazer e prática de esportes.

Os parques possuem grande relevância quando se fala de espaço público. Para Carneiro e Mesquita (2000), os parques são geralmente compostos por uma combinação entre natureza e edificações, que se destinam às atividades recreativas, culturais e administrativas. De Matos (2010) complementa que os espaços verdes têm, para além das funções citadas por Carneiro e Mesquita (2000), o fator de convivência social, o que reforça sua importância na revitalização e na qualidade de vida dos centros urbanos (DE MATOS, 2010). No entanto, cabe salientar que existem espaços privados que também exercem tal papel e são considerados símbolos do local em que estão inseridos, como por exemplo os cafés, mercados, estádios de futebol.

Segundo Rissi (2019), a requalificação de espaços públicos aumenta a interação entre as pessoas e melhora a qualidade de vida da população. Este processo de organização e adaptação dos espaços e sua apropriação por parte dos usuários é denominado de *placemaking*. Este termo passou a ser mais utilizado a partir de meados da década de 90, mas tem suas origens na década de 60, quando Jacobs (1961) e Whyte (1980) foram pioneiros ao

introduzirem e disseminarem ideias inovadoras sobre como projetar cidades para pessoas e não apenas para carros e shoppings centers.

O trabalho de Whyte (1980) enfoca a importância social e cultural de bairros animados e espaços públicos convidativos, enquanto Jacobs (1961) encoraja os cidadãos comuns a se apropriarem das ruas por meio da famosa ideia de "olhos na rua". Segundo o portal Project for Public Spaces (Projeto para Espaços Públicos)¹, o *placemaking* inspira as pessoas a reimaginar e reinventar coletivamente os espaços públicos, como o coração de cada comunidade, fortalecendo a conexão entre as pessoas e os lugares que elas compartilham. A criação de lugares se refere a um processo colaborativo pelo qual podemos moldar nossa esfera pública a fim de maximizar o valor compartilhado. Mais do que apenas promover um melhor *design* urbano, *placemaking* facilita os padrões criativos de uso, dando atenção especial às identidades físicas, culturais e sociais que definem um lugar.

De acordo com Xavier *et al.* (2019), o termo *placemaking*, pode ser traduzido para o português como “fazer lugares”, e nesse caso, os lugares são espaços públicos, em que a interação entre as pessoas e com a cidade é estimulada. Assim, caracteriza-se um conjunto de ferramentas utilizadas para melhorar um espaço, seja ele um bairro, uma rua, uma escola. Nesse sentido, para isso, o cidadão é envolvido nas etapas do projeto, sendo ele o principal protagonista da ação.

Madden (2000) identifica em sua obra 11 elementos-chave na transformação de espaços públicos em lugares comunitários vibrantes, sejam eles parques, praças, praças públicas, ruas, calçadas ou outros espaços internos e externos que o público utiliza. Esses elementos são (QUADRO 1):

Elemento-chave	Conceito
A comunidade é o especialista	O ponto de partida importante no desenvolvimento de um conceito para qualquer espaço público é identificar os talentos e ativos dentro da comunidade. É impossível querer desenvolver um projeto baseado em <i>placemaking</i> sem assumir que os principais usuários de determinado espaço são os habitantes dessa comunidade, não se deve tomar decisões baseadas em achismos ou em experiências anteriores em locais diferentes com diferentes visões.
Crie um local, não um <i>design</i>	Como o próprio nome já diz, em uma tradução literal, <i>placemaking</i> seria algo como “fazer lugares”, logo deve-se partir da premissa de tornar espaços que sejam atrativos e confortáveis para a comunidade. É um erro pensar que a população irá se sentir acolhida em um local que não possa ter um momento proveitoso apenas pelo fato de haver beleza

¹ Disponível em: <https://www.pps.org>. Acesso em: 13 mar. 2021.

	no mesmo.
Procure parceiros	É de vital importância para qualquer projeto de cunho social e espacial que haja uma busca por aliados, sejam eles instituições locais, museus, escolas e outros. Parceiros irão ajudá-lo a tomar decisões que impactarão de forma positiva no desenvolvimento da comunidade, por meio de reuniões, brainstorms e talvez até financeiramente.
Você Pode Ver Muito Apenas Observando	Uma ferramenta simples e barata de descobrir a melhor forma de implantar melhorias em um determinado local é observar o modo como a sociedade vê determinado espaço. Por exemplo, se um local onde não é adequado praticar skate está sendo um ponto de prática para tal, uma forma de melhorar a vida da comunidade que utiliza esse local, seria delimitar espaços para aqueles que queiram realizar tal atividade, de forma tal que não prejudique nem os praticantes, nem os pedestres.
Tenha uma visão	Deve-se pensar no futuro daquele determinado espaço para a comunidade, pensar nas consequências que as melhorias trarão para o local, não basta apenas fazer algo, é preciso saber por qual razão fazer, vislumbrar perspectivas para o impacto positivo na comunidade local no curto, no médio e no longo prazo.
Comece como Petúnias: Mais leves, mais rápidas e mais baratas	É inegável que trabalhar com espaços públicos não é uma tarefa simples, ou seja, deve-se admitir que não será uma caminhada de acertos seguidos de acertos. Não é possível realizar projetos focados no longo prazo e ter sucesso de primeira, ou seja, vale a pena ir testando pequenas melhorias para ver como a população irá se adaptar a esses ajustes menores.
Triangular	Em placemaking, triangulação consiste em unir elementos de forma que eles sejam interativos entre si, por exemplo, colocando bancos virados para o playground em uma praça para que os pais e responsáveis possam observar suas crianças, colocando lixeiras e bebedouros próximos ao local de caminhada etc.
Eles sempre dizem: “não pode ser feito”	Segundo a abordagem, “eles” são aqueles que não trabalham com a visão focada no placemaking, ou seja, aqueles que veem apenas uma peça da grande engrenagem que é o espaço público. Por isso, um trabalho para quem busca o incentivo ao melhor aproveitamento do espaço público é também romper a barreira das respostas negativas ditas por aqueles que não sabem do projeto como um todo.
A forma suporta a visão	O design tem sim sua importância para o conceito do espaço, mas não se deve deixar de lado a funcionalidade do espaço e a relevância do mesmo para a comunidade.
Dinheiro não é problema	É preciso colocar na balança não apenas os gastos para a implantação do projeto, mas também os benefícios que serão trazidos para sociedade. Ou seja, mesmo que se gaste muito com uma determinada revitalização de uma área, deve-se vislumbrar também quanto dinheiro passará a circular nesse local. Também é preciso ressaltar que quanto mais a população estiver envolvida com o placemaking, mais ela estará disposta a contribuir para a melhoria e/ou manutenção do local.
Você nunca está acabado	O espaço público urbano está em constante mudança. É um erro pensar que um dia a cidade estará de uma forma em que não necessitará mais de melhorias. A comunidade sempre irá demandar melhorias e, para isso, é preciso estar sempre atento às mudanças e tendências apropriadas para cada espaço.

QUADRO 1 - Onze elementos-chave na transformação de espaços públicos

Fonte: Madden (2000) organizado pelos autores

3 Metodologia

A presente pesquisa é considerada como qualitativa, pois destaca tem o foco em um grupo social (amostra à qual quer inferir ou chegar a uma conclusão) e não em uma representatividade numérica (GOLDENBERG, 1997). Na presente pesquisa o grupo social em foco é a população de Belo Horizonte, contudo, ressalta-se que o modelo de pesquisa desenvolvido pode ser aplicado a outros ambientes, desde que seja adaptado de acordo com a realidade de cada local e suas particularidades.

Na coleta de dados, utilizou-se a aplicação de questionário (*google forms*) por meio digital ao público morador de Belo Horizonte e moradores de outras cidades que frequentaram os espaços públicos de Belo Horizonte, com o objetivo de buscar as percepções desses usuários e seus comportamentos. Segundo Gil (2002), o questionário é uma ferramenta de fácil utilização que requer um baixo investimento e que possibilita uma distribuição padronizada, diferente de outras ferramentas de coleta de dados.

O instrumento de pesquisa foi organizado a partir do levantamento teórico e da pertinência de se relacionar os autores citados com a realidade empírica, bem como relacionar o conceito de espaço público e restrição de interações sociais impostas pela COVID19, o que possibilitou confrontar os dados da pesquisas.

A divulgação do questionário foi feita digitalmente por meio de disparos de mensagens, principalmente via Facebook e Instagram, solicitando assim sua multiplicação, o que contribuiu para o efeito bola de neve. Após a aplicação do questionário, foi obtido um total de 142 respondentes, dos quais 141 foram validados, visto que 1 respondente não é morador e frequentador dos espaços públicos da cidade de Belo Horizonte.

4 Análises e resultados

Para análise da pesquisa, os dados e informações coletados foram agrupados em três momentos, no intuito de identificar as formas de uso e consumo do espaço público na cidade de Belo Horizonte, sendo eles:

- a. O perfil dos respondente
- b. O espaço público;
- c. O espaço público de Belo Horizonte e suas percepções.

4.1 Perfil do respondente

Para De Matos (2010), é importante conhecer o perfil das pessoas entrevistadas, pois estas apresentam diferentes perfis de consumo nos espaços públicos. Sendo assim, o questionário traz distinções sobre gênero, faixa etária, grau de escolaridade, região e renda familiar dos respondentes. Quanto ao gênero, obteve-se um equilíbrio, sendo 51,8% homens e 48,2% mulheres (QUADRO 2).

Feminino		Masculino	
18 - 25 anos	26	18 - 25 anos	30
26- 32 anos	20	26- 32 anos	25
33- 40 anos	1	33- 40 anos	7
41 - 48 anos	4	41 - 48 anos	2
49 - 55 anos	11	49 - 55 anos	4
56 anos ou mais	6	56 anos ou mais	5
Total	68	Total	73

QUADRO 2 - Faixa etária por gênero
Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Os maiores percentuais foram de pessoas com idade de 18 a 25 anos (39,7%), seguido pela faixa de 26 a 32 anos (31,9%).

Quanto ao grau de escolaridade, predomina pessoas com nível superior completo (43,3%), seguido de ensino médio (29,1%) e pós-graduação (27%), conforme QUADRO 3.

	Ensino Médio Completo	Superior Completo	Pós-graduação Completa
Até 2 salários mínimos	1	2	2
De 3 a 4 salários mínimos	12	17	5
De 5 a 10 salários mínimos	21	19	16
Acima de 11 salários mínimos	7	17	12

QUADRO 3 - Grau de escolaridade e renda
Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Quanto à renda familiar, destaca-se que 39,7% declararam receber de 5 a 10 salários-mínimos e 25,5% acima de 11 salários. Quanto às regiões onde moram, as principais respostas foram Centro-sul (21,3%), Pampulha (19,1%) e outras cidades (17%), consoante apresentado no GRÁFICO 1.

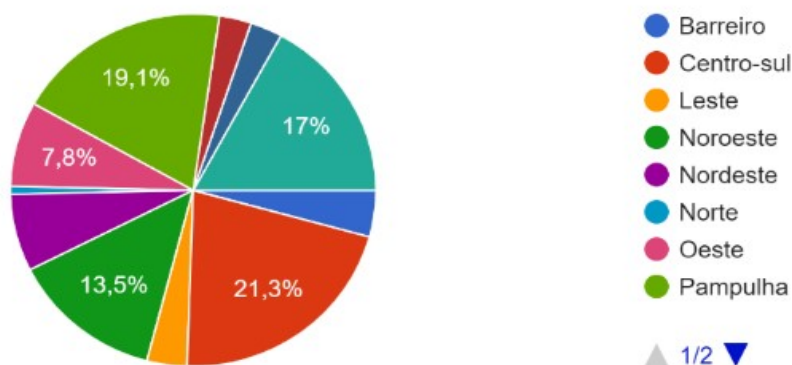


GRÁFICO 1 - Região de moradia dos respondentes
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Além disso, foi questionado se os respondentes tiveram COVID-19 ou algum de se familiares. De acordo com as respostas, a maioria já tiveram ou algum familiar teve COVID-19 (63,3%), mostrando a alta incidência da doença e a transmissibilidade entre familiares (GRÁFICO 2).

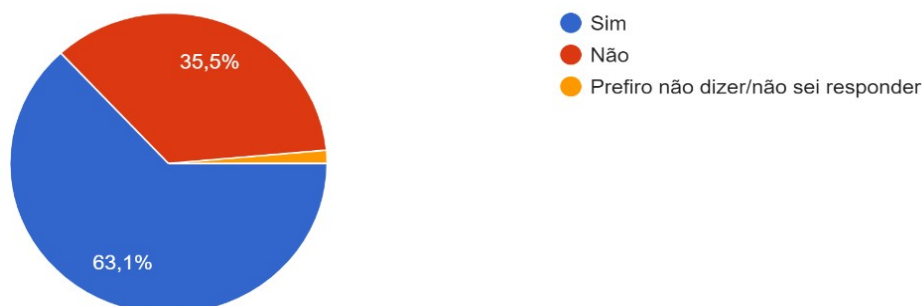


GRÁFICO 2 - Incidência de COVID-19 na família
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Croda e Garcia (2020) destacam que a pandemia de COVID-19 chegou ao Brasil em março de 2020. Desde então a OMS (WHO, 2020) recomenda o distanciamento e isolamento das pessoas para evitar a propagação da doença. A prefeitura de Belo Horizonte², também fez campanhas para que as pessoas ficassem em casa, evitando aglomerações. Seguem abaixo, dados dos respondentes a respeito dos decretos que restringem aglomerações em espaços públicos durante a pandemia (GRÁFICO 3).

² Dados extraídos da Prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em: <https://twitter.com/prefeiturabh/status/1247996391953219584>. Acesso em: 25 mar. 2021.

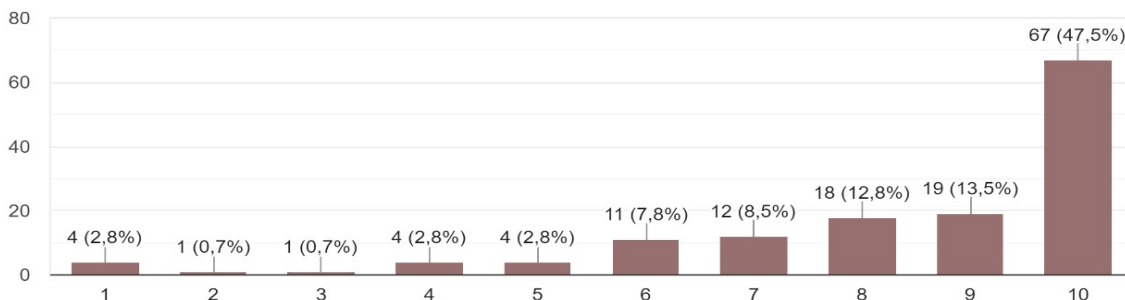


GRÁFICO 3 - Posicionamento a respeito dos decretos
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Em uma escala de 1 a 10, onde um é “discordo totalmente” e 10, “concordo totalmente”, 47,5% dos respondentes concordam totalmente com os decretos que restringem as aglomerações em espaços públicos durante a pandemia, enquanto a ampla maioria concorda mesmo que parcialmente. Aquino *et al.* (2020) destaca que o distanciamento social é uma das medidas mais eficazes na contenção da pandemia de COVID-19. Tais fatos são inegáveis, porém o distanciamento social atinge um outro ponto importante, a sociabilidade, isto é, as necessidades sociais de Maslow (1954), em que o ser humano precisa se relacionar com outros e fazer parte da sociedade. Assim, foram questionados sobre como o distanciamento / isolamento social imposto pela pandemia afetou essa socialização com os amigos e outros grupos (GRÁFICO 4).

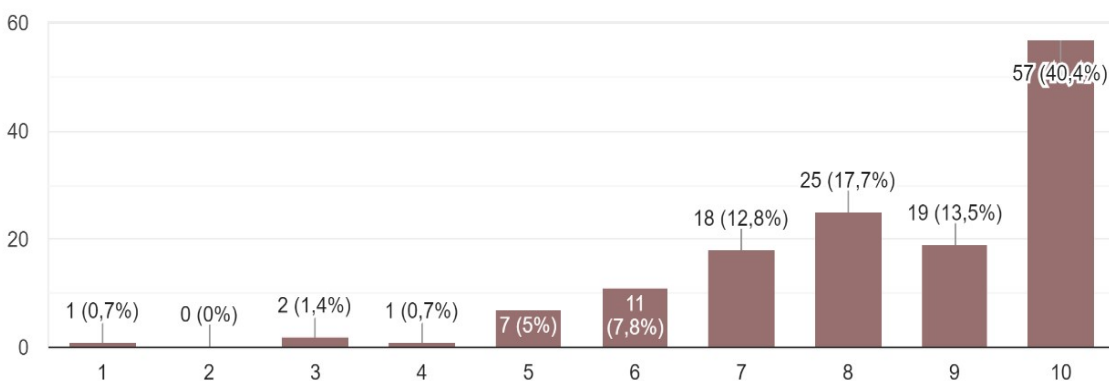


GRÁFICO 4 - Interferência da pandemia na socialização
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Em uma escala de 1 a 10, onde um “é discordo totalmente” e 10, “concordo totalmente”, 40,4% dos respondentes concordam totalmente que o distanciamento social

imposto pela pandemia afeta totalmente a socialização com amigos e outros grupos, demonstrando que há uma supressão no convívio social.

Fishbein e Ajzen (1975) trazem na teoria da ação racional dois fatores: a atitude e as normas subjetivas. Os autores destacam que o ser humano é um ser racional e que toma suas escolhas a partir desses fatores, a ausência destes faz com que não haja intenção do comportamento e, conseqüentemente, não tenha o comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

No que tange aos respondentes, observa-se o nível de interferência no comportamento foi afetado pela falta de protocolos de saúde em locais públicos (GRÁFICO 5).

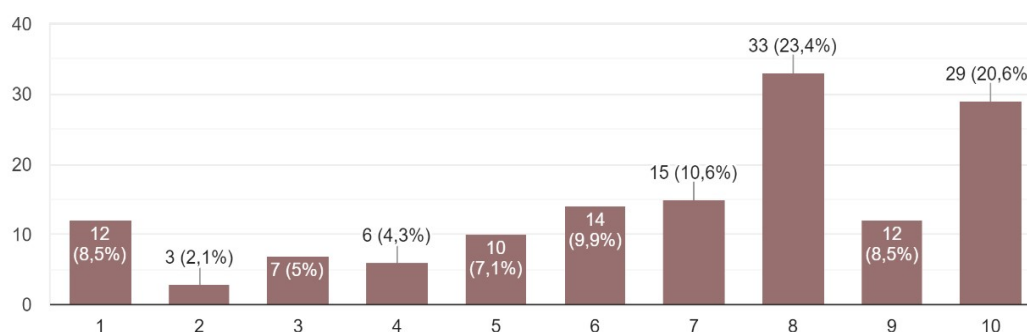


GRÁFICO 5 - Interferência da falta de protocolos nos locais públicos
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Em uma escala de 1 a 10, onde um é “discordo totalmente” e 10, “concordo totalmente”, a maioria concorda (76%), mesmo que parcialmente, que a falta de protocolos na utilização dos espaços públicos afeta o seu comportamento. A TCP de Fishbein e Ajzen (1975) acrescenta um fator a mais na análise do comportamento do ser humano: o controle percebido. Esse fator é a percepção do ser humano a respeito das variáveis do momento e como ele reage. Quando tal fator é satisfeito, o ser humano pode ter tanto a intenção do comportamento quanto o comportamento por si só.

Correlacionando ao momento da pandemia, onde a vacinação é (até o momento) a única forma eficaz de combater/ minimizar os efeitos do vírus, as respostas foram variadas em relação aos protocolos sanitários: grande parte diz que está flexibilizando (40,8%); esperando pela vacinação atingir sua idade para voltar a sair (12,7%); o atual ritmo nada alterou no comportamento (16,1%); estão insatisfeitos com o ritmo de vacinação (12%); e estão saindo

normalmente (11,2%). Tais respostas demonstram que a TCP de Fishbein e Ajzen (1975) ainda se mostra atual, em virtude do fator de controle percebido.

4.2 O espaço público

Para Indovina (2002), o espaço público é o criador das cidades, sendo eles os principais identificadores de um local. Solomon (2011) destaca que os espaços públicos são os locais onde há trocas sociais. Sobre a importância dos espaços públicos para a cidade de Belo Horizonte, os respondentes atribuíram os seguintes valores (GRÁFICO 6).

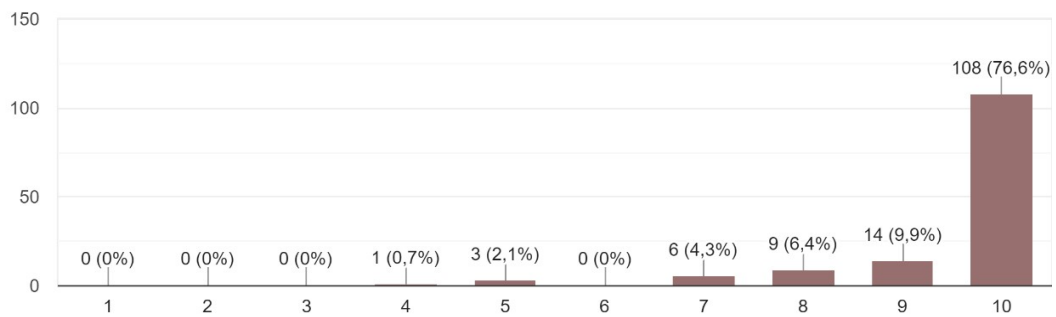


GRÁFICO 6 - Importância dos espaços públicos para a cidade
Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Em uma escala de 1 a 10, onde um é “discordo totalmente” e 10, “concordo totalmente”, 76,6% dos respondentes concordam totalmente que os espaços públicos são importantes.

Segundo Jan Gehl (2010), os espaços públicos possuem diversos fins, dentre eles: reunir pessoas, trocas de idéias, comprar e vender, relaxar e se divertir. Em Belo Horizonte, os respondentes disseram frequentar espaços públicos pelos seguintes motivos (GRÁFICO 7).

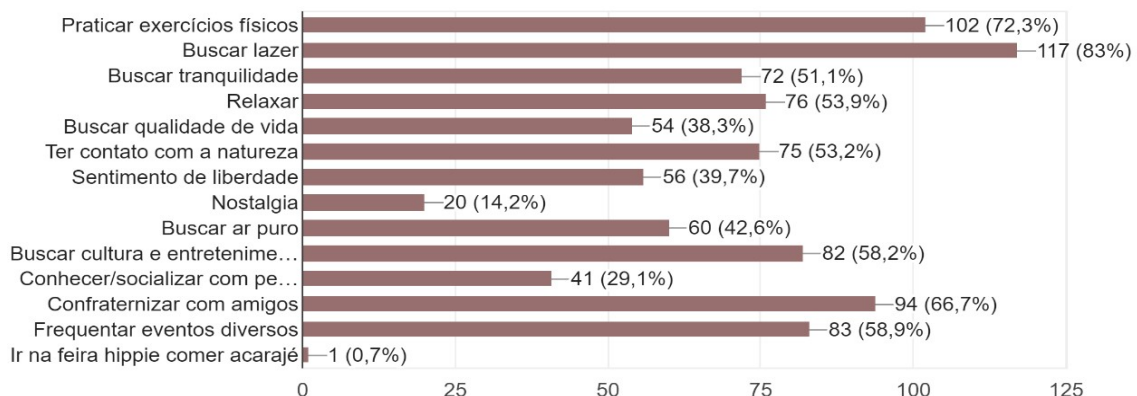


GRÁFICO 7 - Finalidade de uso dos espaços públicos de Belo Horizonte
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Por ordem decrescente, observa-se os seguintes motivos: Buscar lazer (83%), praticar exercícios físicos (72,3%), confraternizar com os amigos (66,7%), buscar cultura e entretenimento (58,2%), relaxar (53,9%), ter contato com a natureza (53,2%), buscar ar puro (42,6%), sentimento de liberdade (39,7%), buscar qualidade de vida (38,3%), conhecer/socializar com novas pessoas (29,1%), nostalgia (14,2%) e ir a feira hippie comer acarajé (0,7%).

Vale ressaltar, que os espaços públicos são espaços de pluralidade, frequentados por diferentes círculos sociais, culturais e ideológicos (ARENDR, 2007), tornando-se assim locais de inclusão, ou seja, atinge seu objetivo que é o de socialização e servir a todos (WHYTE, 1980).

A respeito da frequência da utilização desses espaços, percebe-se que os respondentes possuem o hábito de utilizá-los (GRÁFICO 8).

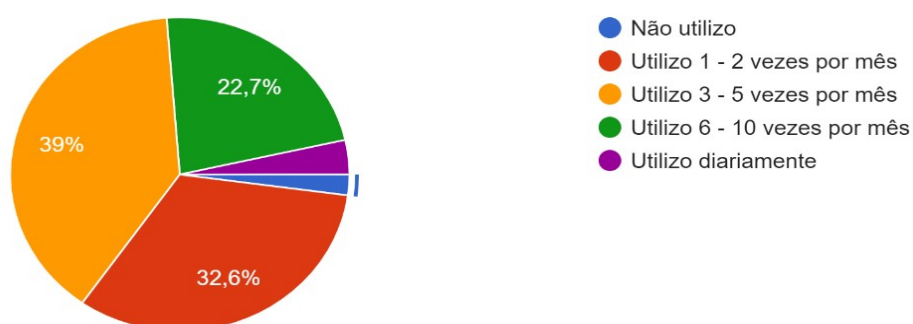


GRÁFICO 8 - Frequência de utilização dos espaços públicos
 Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Percebe-se que com a vacinação contra a pandemia de COVID-19, a frequência de uso desses espaços tende a aumentar, respaldando-se na OMS (WHO, 2021) que diz que a vacinação é o melhor caminho para vencer a pandemia (GRÁFICO 9).

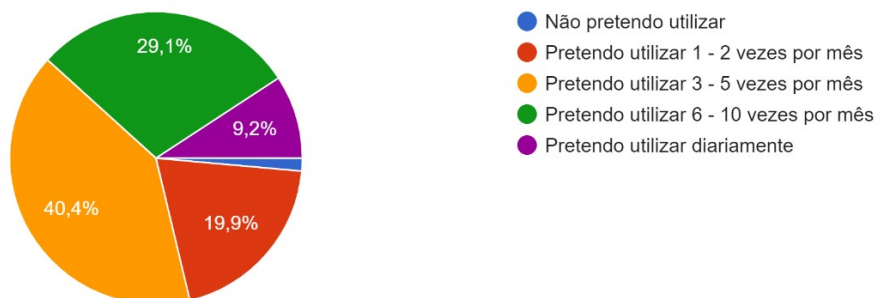


GRÁFICO 9 - Frequência de utilização dos espaços públicos após a vacinação
Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Rissi (2019) destaca que as qualificações dos espaços públicos têm um papel importante no *placemaking*. De acordo com as respostas objetivas sobre os principais motivos que levam à utilização dos espaços públicos de Belo Horizonte, infere-se que melhorias dos espaços públicos voltados para práticas de esportes, lazer, espaços para confraternização com os amigos podem levar a uma maior utilização dos mesmos pela população.

Comparando os gráficos acima, percebe-se que há uma evolução na intenção de frequentar os espaços públicos com o avanço da vacinação, o que reforça a percepção da segurança em relação à pandemia e o desejo do consumidor em frequentar os espaços públicos. A esse respeito, os respondentes inferiram aos espaços públicos os seguintes níveis de segurança (GRÁFICO 10).

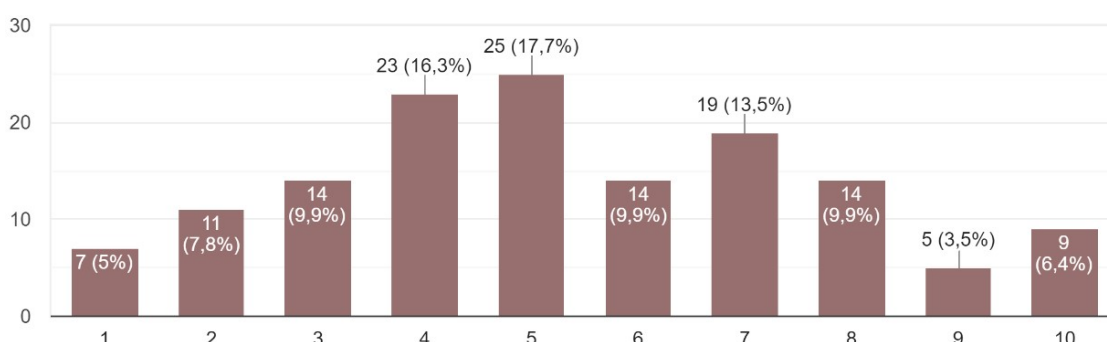


GRÁFICO 10 - Nível de segurança na utilização do espaço público
Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Não há uma resposta predominante no grupo de respondentes a respeito do sentimento de segurança na utilização de espaços públicos. Em uma escala de 1 a 10, onde um é “discordo totalmente” e 10, “concordo totalmente”, as respostas predominantes encontram-

se na escala 3,4,5,6,7,8 o que torna difícil esta análise. Xavier *et al.* (2020) ressaltam que as infecções sintomáticas tem seu risco aumentado de acordo com idade e comorbidades. Garcia e Duarte (2020) defendem que o distanciamento e isolamento são as únicas formas de se manter seguro contra a pandemia. A vacinação, que pode ser uma solução, apresenta-se em ritmo lento, e isso faz com que seus efeitos não sejam percebidos prontamente.

4.3 O espaço público de Belo Horizonte e suas percepções

Kloter (2006) resalta a necessidade de adaptação dos espaços de acordo com a mudança de comportamento do consumidor. No instrumento de pesquisa, quando questionados acerca de quais melhorias seriam necessárias para a realização de eventos em espaços públicos de Belo Horizonte (como feiras, corridas de ruas e musicais em parques), a maioria dos respondentes (74,5%) citou a necessidade de protocolos e 10% sinalizaram a necessidade de vacinação. Ainda houve menções para melhorias na estrutura, conscientização da população e aumento de fiscalização.

Madden (2000) destaca que, para que haja a transformação do espaço público, são necessários onze elementos, dos quais destaca-se qui dois deles. O primeiro relaciona-se diretamente com Ziviani (2020), que reitera que o público de Belo Horizonte se engaja nos shows e eventos que a cidade se propõe em promover. Já o aspecto “tenha uma visão de futuro” relaciona-se diretamente com o novo normal descrito por Barcelos (2020), na medida em que há uma mudança nos padrões de consumo demandados pela pandemia. Dentre as medidas citadas em protocolos, destacam-se o uso da máscara, higienização com álcool, presença de locais para higiene (pias e lavatórios), aferição de temperatura na entrada de temperatura nos acessos, medidas de distanciamento social e limitação de pessoas, bem como a contenção de aglomerações.

Quando perguntados sobre quais espaços públicos frequentam, os respondentes trouxeram os seguintes locais indicados na tabela 1:

TABELA 1 - Espaços públicos relevantes Belo Horizonte

Tipo de Local	Quantidade de pessoas	%
Praças	70	50,0%
Parques	67	47,9%
Lagoa	41	29,3%
Feira	37	26,4%

Bares	18	12,9%
Pistas de Corrida	11	7,9%
Shopping	10	7,1%
Mineirão	7	5%
Museus	7	5%
Ruas	5	3,6%
Teatro	5	3,6%
Cinema	4	2,9%
Zoológico	2	1,4%

Fonte: dados da pesquisa realizada (2021)

Dos 142 respondentes, 17 sinalizaram que tinham algo a acrescentar à pesquisa. Destacamos aqui três respostas relevantes ao tema pesquisado:

“Muito bem elaborada essa pesquisa, se os órgãos públicos tivessem feito algo do tipo com a sua população, talvez muitas coisas seriam melhor esclarecida sobre a visão do povo e suas necessidades.” (Anônimo1, 2021)

“Não ficamos tão seguras de frequentar espaços públicos durante a pandemia devido as outras pessoas que frequentam que muitas vezes não de acordo com os protocolos, como utilizando máscara ou respeitando o distanciamento” (Anônimo2, 2021)

“Queria que todos tivessem a consciência que nada foi normalizado (ainda). Sinto que os cuidados diminuíram e isso me preocupa bastante. Para mim e para minha família a vida só voltará ao normal quando todos estivermos vacinados.” (Anônimo3, 2021)

Percebe-se que todas os respondentes que acrescentaram algo a mais tem uma preocupação muito grande com a pandemia de COVID-19. Os comentários vão em linha de desenvolver mais protocolos de utilização, ampliação da vacinação e o papel da esfera pública em busca de melhorias.

Jacobs (1961) e Whyte (1980) destacam que as cidades devem ser construídas pensando nas pessoas e não somente em vias de circulação e comércio. Os espaços públicos precisam ser locais onde os cidadãos se sintam seguros. O fator controle percebido da TCP de Fishbein e Ajzen (1975) leva os cidadãos a terem a intenção de frequentar e a frequentar efetivamente os espaços públicos. A utilização dos espaços públicos pelas pessoas é extremamente necessária para o *placemaking*. Sem a presença da população não existe o fenômeno de *placemaking*.

5 Considerações finais

A presente pesquisa buscou responder a pergunta norteadora: **Como o conceito de *Placemaking* se correlaciona com os comportamentos dos usuários de espaços**

públicos frente à pandemia COVID19? A partir dessa pergunta foi se desenvolvido toda uma linha de pesquisa acerca da cidade de Belo Horizonte.

Um modelo inicial de pesquisa foi criado pelos autores que se dedicaram durante a primeira fase metodológica deste trabalho em pesquisar espaços públicos em uma variável chamada de COVID19, influenciando significativamente no uso dos espaços, uma vez que isolamento social foi imposto pelas autoridades competentes. Para que exista o fenômeno de *Placemaking* é necessário que as pessoas frequentem os locais. Dessa forma essa pesquisa teve o objetivo de descobrir as principais características buscadas pelos usuários e, como eles enxergam a questão da pandemia.

Foi apresentado um referencial teórico que desenvolveu o desenho da pesquisa: a utilização dos espaços públicos em Belo Horizonte. Para tal incluímos uma bibliografia a respeito dos espaços públicos e os principais locais e eventos em Belo Horizonte. Esse levantamento permitiu que um instrumento de pesquisa específico fosse aplicado por meio de sua análise capaz de apontar mudanças de comportamento frente à COVID-19 e o uso de espaços públicos.

Relacionando as variáveis analíticas com a Teoria do Comportamento Planejado proposta por Fishbein e Ajzen (1975) podemos inferir pelas respostas ao instrumento de pesquisa que a percepção de segurança está diretamente relacionada com o fator “controle percebido”. Tal fator pode ser responsável pela intenção do comportamento e até mesmo pelo próprio comportamento. Durante as respostas, percebe-se que a flexibilização em relação à pandemia está diretamente ligada à percepção de segurança.

O terceiro objetivo específico da pesquisa foi mapear quais as intenções comportamentais presentes no uso de espaços públicos na cidade de Belo Horizonte. A partir do instrumento de pesquisa, pode-se entender qual o perfil de consumo dos espaços públicos de Belo Horizonte.

Por fim, o último objetivo específico da pesquisa era descrever quais os comportamentos dos usuários de espaços públicos em tempos de pandemia. A partir da análise das respostas do instrumento de pesquisa, percebe-se que a maioria dos respondentes crê que o consumo será alterado. As alterações são necessárias pelas implicações impostas pela pandemia de COVID-19. Dentre as principais mudanças destaca-se a necessidade de protocolos de utilização dos mais variados: obrigatoriedade do uso de máscaras, maior fiscalização, aferição de temperatura e higienização das mãos com álcool em gel na entrada.

Além disso, algumas respostas remetem à necessidade de manutenção e melhorias nos espaços públicos.

Por fim, entende-se que a pesquisa cumpriu o seu objetivo de elucidar acerca do tema *placemaking* e como esse se relaciona com a pandemia de COVID-19, os espaços públicos e o comportamento do consumidor. Contudo, é uma temática ainda atual e a pandemia ainda continua, o que pode resultar em uma mudança de comportamento dos respondentes em um futuro próximo e novas realidades.

A presente pesquisa apresenta algumas limitações, em função do tempo curto a que foi submetida, do momento de pandemia mundial que prejudica o trabalho de campo, fazendo com que todas as etapas de elaboração fossem virtuais e sem visitação e observação de reais problemas presentes nos espaços públicos, os respondentes também foram acionados por meio virtual, o que pode não significar a real contribuição das pessoas que frequentam os espaços públicos no dia a dia.

A pesquisa, apesar de apresentar um público relevante, apresenta em sua maioria respondentes com renda familiar acima de 4 salários-mínimos, o que talvez não reflita a realidade brasileira. Além disso, nem todas as regiões da cidade de Belo Horizonte tiveram a mesma taxa de respondentes, o que pode caracterizar um viés regional e não o todo.

Em função dessas limitações, sugere-se a realização de novas pesquisas, ampliando o espaço amostral de respondentes, bem como que sejam feitas outras análises quando a pandemia causada pela COVID-19 estiver sob controle.

Referências

AQUINO, E. M., SILVEIRA, I. H., PESCARINI, J. M., AQUINO, R. E SOUZA-FILHO, J. A. D. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, n. 25, p. 2423-2446, 2020.

ARENDT, H. **The human condition**. Chicago-London: The University of Chicago Press, 1989. Tradução para o português de Roberto Raposo: A Condição Humana. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

CARNEIRO, A. R. S.; MESQUITA, L. B. **Espaços livres do Recife**. Recife: Ed. . PCR/UFPE, 2000.

CNS. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 036, de 11 de maio de 2020**. Recomenda a implementação de medidas de distanciamento social mais restritivo (lockdown), nos

municípios com ocorrência acelerada de novos casos de COVID-19 e com taxa de ocupação dos serviços atingido níveis críticos. Brasília: CNS, 2020. Disponível em: <http://www.conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>. Acesso em: 22 jan. 2022.

CRODA, J. H. R.; GARCIA, L. P. Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da COVID-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 1, e2020002, mar. 2020. Disponível em: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000100001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 27 dez. 2022.

DE MATOS, F. L. Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades-o caso da cidade Porto. **Observatorium: Revista eletrônica de geografia**, v. 2, n. 4, 2010.

DÍAZ C.; FRANCISCO J.; TORO-MONTOYA, A. I. SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. **Medicina y Laboratorio**, v. 24, n. 3, p. 183-205, 2020.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GARCIA, L. P.; DUARTE, E. Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, e2020222, maio 2020. Disponível em http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000200001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 27 dez. 2022.

GEHL, J. **Cidade para pessoas**, 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Editora Record, 1997.

INDOVINA, F. O Espaço Público: topicos sobre a sua mudança. **Cidades, comunidades e territórios**, n. 5, 2002. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/cct/article/view/9168/6615>. Acesso em: 20 mar. 2021.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: WMF Martins Fontes. Coleção Cidades, 1961.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MADDEN, K. **Creating “places” that work. How to turn a place around**: A handbook for creating successful public places. New York, NY: Project for Public Spaces, 2000.

MALTA, D. C.; SZWARCOWALD, C. L.; BARROS, M. B. D. A.; GOMES, C. S.; MACHADO, Í. E.; SOUZA JÚNIOR, P. R. B. D.; GRACIE, R. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, n. 29, e2020407, 2020.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. 1954.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção Especializada à Saúde. Departamento de Atenção Hospitalar, Urgência e Domiciliar. **Protocolo de Tratamento do Novo Coronavírus (2019-nCoV)**. Brasília, DF: MS, 2020. 31 p.

RISSI, L. **Placemaking & gentrificação a diferença entre requalificar e elitizar um espaço público**. 2019. Disponível em: <https://www.jornaldebetrato.com.br/colunista/lidiane-rissi/13564/placemaking-gentrificacao-a-diferenca-entre-requalificar-e-elitizar-um-espaco-publico/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WHO. World Health Organization. **COVID-19 vaccines**. 2021. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>. Acesso em: 25 mar. 2021.

WHO. World Health Organization. **Solidarity Therapeutics Trial produces conclusive evidence on the effectiveness of repurposed drugs for COVID-19 in record time**. 15 October 2020. Disponível em: <https://www.who.int/news/item/15-10-2020-solidarity-therapeutics-trial-produces-conclusive-evidence-on-the-effectiveness-of-repurposed-drugs-for-covid-19-in-record-time>. Acesso em: 24 mar. 2021.

WHYTE, W. H. **The Social Life of Small Urban Spaces**. Washington, DC: Conservation Foundation, *Project for Public Spaces* Inc. 1980.

WYCKOFF, M A. Definition of placemaking: four different types. **Planning & Zoning News**, v. 32, n. 3, p. 1, 2014.

XAVIER, A. R.; SILVA, J. S.; ALMEIDA, J. C.; CONCEIÇÃO, J. F. F.; LACERDA, G. S.; ZANELLA, M. E. **O que é placemaking? 2019**. Disponível em: <https://via.ufsc.br/o-que-e-placemaking-cidades/#:~:text=O%20termo%20placemaking%2C%20pode%20ser,%2C%20uma%20rua%2C%20uma%20escola>. Acesso em: 10 mar. 2021.