ÁGORA
Revista de História, Geografia e Gastronomia
http://online.unisc.br/seer/index.php/agora/index
ISSN on-line: 1982-6737
DOI: 10.17058/agora.v27i1.20525
UNISC
UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
ISSN 1982-6737

Recebido em 08 de julho de 2025 Aceito em 05 de agosto de 2025 Autor para contato: cilenedasilvagomesribeiro@gmail.com

Alimentação em shoppings centers: uma análise dos segmentos ofertados

Food in shopping malls: an analysis of the offered segments

Alimentación en centrole: un análisis de los segmentos ofertados

Cilene da Silva Gomes Ribeiro

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

https://orcid.org/0009-0005-5494-5733

Graziella Paola Canalli

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

https://orcid.org/0009-0006-5200-9674

Michelle Allage Wencel

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

https://orcid.org/0009-0002-5266-7125

Everton Luiz Simon

Universidade de Santa Cruz do Sul

https://orcid.org/0000-0002-1227-4813

Resumo: A alimentação não reflete somente o suprimento das necessidades nutricionais, sendo também uma expressão social e cultural. Ao longo das décadas, os

shoppings centers têm se consolidado como espaços multifuncionais, oferecendo uma variedade de estabelecimentos, desde lojas de vestuário e diferentes artigos, até opções voltadas para a alimentação. Este estudo teve como objetivo analisar a diversidade da alimentação ofertada nos shoppings centers de Curitiba e seu impacto na saúde pública. A pesquisa consistiu na identificação dos empreendimentos classificados como shoppings centers na cidade de Curitiba e na classificação e análise ativa dos estabelecimentos de alimentação encontrados. A partir da categorização e correlação dos dados, foi possível notar o impacto de fatores como o porte do shopping, sua localização e a renda média da população que vive em seus arredores na variedade dos segmentos de alimentação ofertados nesses empreendimentos. Ademais, na ótica de shoppings centers como polos de oferta diversa de alimentação, é curioso notar a predominância dos restaurantes e quiosques de fast-food. Sendo assim, a predominância desses estabelecimentos influencia negativamente nas escolhas alimentares das pessoas que frequentam esses espaços. Em virtude disso, a qualidade da oferta de alimentos nos shoppings centers é preocupante. Em conclusão, a oferta de serviços de alimentação em shoppings centers de Curitiba é ampla em quantidade, porém desequilibrada. A escassez de opções mais saudáveis e a predominância de ultraprocessados suscitam preocupações quanto aos impactos na saúde pública, acarretando a oferta de serviço de doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, hipertensão e diabetes.

Palavras-chave: Alimentação; Nutrição; Shoppings Centers.

Abstract: Food is not only a means of fulfilling nutritional needs, but also a social and cultural expression. Over the decades, shopping malls have become multifunctional spaces, offering a variety of establishments, from clothing and specialty stores to food services. This study aimed to analyze the diversity of food options available in shopping malls in Curitiba and their implications for public health. The research involved identifying shopping malls in Curitiba, followed by the classification and active analysis of the food establishments found within them. Through data categorization and correlation, it became evident that factors such as mall size, location, and average income of nearby populations influence the variety of food segments offered. Notably, fast-food restaurants and kiosks were predominant. Therefore, the predominance of these establishments has a negative influence on dietary choices of individuals who frequent these spaces. As a result, the nutritional quality of the food offered in these locations raises concern. In conclusion, while the quantity of food services in Curitiba's shopping malls is broad, the variety is unbalanced. The lack of healthier alternatives and the predominance of ultra-processed foods highlight potential public health risks,

contributing to the development of non-transmissible chronic diseases such as obesity, hypertension, and diabetes.

Keywords: Food; Nutrition; Shopping Malls.

Resumen: La alimentación no solo representa el suministro de necesidades nutricionales, sino también una expresión social y cultural. A lo largo de las décadas, los centros comerciales se han consolidado como espacios multifuncionales, que ofrecen desde tiendas de ropa y artículos diversos hasta opciones gastronómicas. Este estudio tuvo como objetivo analizar la diversidad de la oferta alimentaria en los centrole comerciales de Curitiba y sus impactos en la salud pública. La investigación incluyó la identificación de centros comerciales en la ciudad y la clasificación y análisis activo de los establecimientos de alimentos presentes. A partir de la categorización y correlación de los datos, se observó que factores como el tamaño del centro, su ubicación y el ingreso promedio de la población circundante influyen en la diversidad de segmentos alimentarios ofrecidos. Se destaca la predominancia de restaurantes y quioscos de comida rápida. Por lo tanto, la predominancia de estos establecimientos influye negativamente en las elecciones alimentarias de las personas que frecuentan estos espacios. En consecuencia, la calidad nutricional de esta oferta genera preocupación. En conclusión, aunque la cantidad de servicios alimentarios en los centros comerciales de Curitiba es amplia, su variedad es desequilibrada. La escasez de opciones saludables y la predominancia de ultraprocesados generan alertas sobre los impactos en la salud pública, favoreciendo enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, hipertensión y diabetes.
Palabras clave: Alimentación, Nutrición, Centros Comerciales.

Introdução

Na década de 1950, em um cenário de plena expansão da suburbanização e da cultura do automóvel nos Estados Unidos, emergiu o conceito de shopping centers. Essa inovação surgiu em resposta direta à demanda de novos perfis de consumidores por um espaço comercial que fosse, ao mesmo tempo, seguro, cômodo e centralizado, oferecendo em um único local diversas opções de compra e de entretenimento (D'AIUTO, 2013). Conforme apontam Santos, Costa e Carvalho (1966), os primeiros shopping centers norte-americanos apresentavam um formato arquitetônico que se assemelhava aos modelos mais conhecidos no Brasil. Sua concepção se baseava em estruturas de grandes dimensões, estrategicamente ancoradas por grandes lojas de

departamento (lojas âncoras), que atraíam o fluxo principal de clientes, e complementadas por um mix de estabelecimentos menores (lojas satélites), que se beneficiavam desse movimento.

O Brasil aderiu a esse padrão com a inauguração do Shopping Iguatemi em 1966, na cidade de São Paulo, um marco que buscava espelhar o modelo de consumo norte-americano e simbolizava o desejo por essa modernidade e progresso no país (D'AIUTO, 2013). Contudo, a transposição do conceito não foi imediata. As instalações inovadoras da época, com seus corredores fechados e ambiente climatizado, levaram a uma rejeição inicial por parte de uma população acostumada ao comércio de rua. Segundo Porto (2018), essa falta de familiaridade resultou em uma alta rotatividade das lojas e em um baixo retorno financeiro, evidenciando que os consumidores ainda não estavam culturalmente preparados para esse novo modo de consumo.

O formato de shopping centers foi mais bem aceito pelo consumidor brasileiro a partir da década de 1970, com a inauguração de oito novos empreendimentos que começaram a influenciar fortemente os hábitos de milhares de brasileiros. A década de 1980, impulsionada pelo desenvolvimento urbano, consolidou essa tendência. Foram planejados e desenvolvidos novos projetos, mais complexos e adaptados à realidade local, para expandir uma indústria que se mostrava cada vez mais atrativa para os empreendedores. Este período pode ser considerado uma fase de maturação dos shoppings no país, na qual deixaram de ser apenas centros de compras para se tornarem espaços de lazer e socialização (PORTO, 2018). A partir desse momento, essa tendência se expandiu para o interior de São Paulo e outras capitais do país, impulsionando ainda mais o crescimento e a diversificação do mercado de varejo, como destaca Garrefa (2007).

Atualmente, o país conta com 639 shoppings centers reconhecidos pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2024), com previsão de inauguração de mais 18 ao longo de 2024, o que demonstra a resiliência e a contínua relevância do setor. Na análise de Collaço (2004), os shoppings centers representam mais do que um simples espaço comercial, transformando-se em centros de entretenimento e convivência. Neles, as pessoas não apenas buscam por compras, mas

também por experiências completas, que incluem desde sessões de cinema e teatro até eventos culturais e, de forma cada vez mais central, uma variada oferta gastronômica.

Nesse mesmo contexto de ampliação da urbanização e modernização da sociedade, marcado por diversos compromissos e afazeres, o ato de comer fora de casa se popularizou em meados do século XX, impulsionado pelo surgimento de novos produtos e modelos de produção (COLLAÇO, 2004). Com isso, as praças de alimentação dos shoppings expandiram a sua atuação ao longo dos anos. Originalmente, essas praças eram áreas demarcadas onde as opções de refeições e lanches estavam concentradas em um único espaço. No entanto, com a reestruturação em conceitos de venda, atração e fidelização de clientes, os espaços para alimentação nos shoppings passaram a ganhar mais destaque. Isso ocorreu seja com a criação de corredores ocupados por estabelecimentos de alimentação em locais anteriormente destinados a outros tipos de comércios, seja com o aumento das praças de alimentação e de seus arredores destinados à alimentação, tornando a gastronomia um dos principais segmentos deste mercado (FREITAS; AVILA, 2010).

Com a modernização da sociedade e a mudança nos contextos de permanência nos domicílios pelas famílias, muitas refeições do dia têm sido realizadas fora do lar. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), comer fora de casa é uma prática que tem se popularizado cada vez mais, visto que em 2023 a alimentação fora do lar representou 27,6% dos gastos nos domicílios brasileiros. Muitos trabalhadores, estudantes e idosos deixaram de preparar e consumir suas refeições nos espaços domésticos, levando muitos a optarem por locais onde encontram diversos restaurantes, a exemplo das praças de alimentação localizadas em shoppings centers. Conforme Tavares et al. (2023), motivos diversos justificam o aumento do consumo de alimentos fora do lar, estando entre estes a distância entre a moradia e o local de trabalho ou estudo, a redução do tempo destinado às refeições e o tráfego intenso nos centros urbanos, além de diversas outras questões sociais.

Em resposta a essa tendência e à crescente busca por maior praticidade, as praças de alimentação dos shoppings têm se tornado progressivamente padronizadas, dominadas por grandes redes de fast food e operações focadas na agilidade, onde clientes realizam pedidos de forma rápida e prática. Essa homogeneização, contudo,

gerou uma contrapartida. Para atender à demanda de um consumidor que busca uma experiência diferenciada, muitos shoppings passaram a incorporar espaços gourmet e alas gastronômicas. Como aponta Collaço (2004), esses ambientes não apenas proporcionam uma maior diversidade culinária, com restaurantes de cozinha autoral e internacional, mas também um serviço mais refinado, com garçons, mesas reservadas e ambientes decorados, atendendo a um público que procura uma experiência mais completa e menos apressada.

Essa dualidade entre conveniência e experiência reflete a busca constante da população por novidades e variedade de preparos na alimentação fora do lar, o que promove a contínua expansão dos serviços de alimentação nos shoppings. Diante desse cenário, a oferta alimentar nesses espaços torna-se um fator de grande influência nos hábitos de consumo da população urbana. Portanto, torna-se importante analisar a diversidade da alimentação ofertada por serviços desse tipo, a fim de perceber seu potencial impacto na saúde coletiva. Compreender a predominância de certos tipos de estabelecimentos e a disponibilidade de opções mais saudáveis é fundamental. Sendo assim, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar a variedade da alimentação ofertada por serviços de alimentação presentes em shoppings centers no município de Curitiba, um importante polo urbano brasileiro.

A pesquisa iniciou-se com a categorização dos espaços de comercialização da cidade que podiam ser classificados como shopping center. Em seguida, foi realizada a observação e a catalogação de todos os estabelecimentos de alimentação disponíveis nos shoppings selecionados, utilizando os sites oficiais de cada um para criar uma lista individual destes locais. Após essa busca inicial, ocorreu a verificação presencial nos shoppings, utilizando-se o método observacional para a conferência da presença de cada loja listada. Por meio dessa primeira coleta, foi possível analisar diferentes segmentos e a diversidade dos restaurantes. Por fim, foram efetuados procedimentos de análises e os cruzamentos dos dados coletados em relação aos estabelecimentos de alimentação encontrados.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, promovendo o avanço do conhecimento sobre a diversidade de estabelecimentos de alimentação ofertados nos shoppings centers. Adicionalmente, possui natureza quantitativa, não experimental,

transversal e observacional, por meio da observação e catalogação dos dados coletados. A pesquisa também apresenta perfil descritivo e correlacional, uma vez que será feita a análise e a classificação das ofertas de alimentação de cada estabelecimento dos shoppings de Curitiba e a correlação desses dados com o contexto socioeconômico dos bairros onde estão inseridos.

A amostra deste estudo foi composta por todos os shoppings situados na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, que são reconhecidos pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Os shoppings foram regionalizados através do mapeamento do Município de Curitiba, que fragmenta a cidade em regionais. Foram encontrados 14 shoppings no total, os quais estão distribuídos pelas diferentes regionais administrativas da cidade. Na Regional Matriz, encontram-se shoppings nos bairros Batel, Centro, Centro Cívico e Rebouças. Na Regional do Portão, nos bairros Água Verde e Portão. Na Regional Cajuru, o bairro Jardim das Américas está representado, enquanto na Regional Boa Vista, o bairro Tarumã sedia um shopping. Na Regional Santa Felicidade, o bairro Mossunguê conta com um shopping e, por fim, na Regional Boqueirão, o bairro Xaxim também possui um shopping center.

Para ordenar os 14 shoppings encontrados, foi utilizada como base a Área Bruta Locável (ABL) de cada um, um indicador-chave no setor que reflete diretamente a dimensão e o potencial comercial do empreendimento. Para garantir a confidencialidade e a objetividade na análise dos dados, decidiu-se por codificá-los com o uso de letras do alfabeto em sequência, de A até N. Neste sistema, a letra A corresponde ao shopping que possui maior ABL, seguindo uma ordem decrescente até a letra N, que representa o shopping com a menor área locável dentre os analisados.

Foram incluídos na pesquisa todos os Shoppings Centers situados dentro da cidade de Curitiba com as características de Shopping determinadas pela ABRASCE, sendo considerados os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5.000m². Portanto, foram excluídos da pesquisa Shoppings Centers situados em cidades da Região Metropolitana de Curitiba e com ABL inferior a 5.000m². Ademais, foi excluída da pesquisa também a alimentação ofertada nos cinemas, visto que são estabelecimentos cujo foco é o entretenimento e que se encontram em áreas à parte da alimentação nos shoppings. A coleta de dados foi realizada de 01 de setembro de

2024 a 14 de setembro de 2024, logo, todos os estabelecimentos que inauguraram ou encerraram suas operações em datas diferentes desse período foram desconsiderados.

A análise de dados ocorreu, primeiramente, com base no porte de cada shopping, analisando-se a partir das definições e convenções da ABRASCE quanto ao tipo de empreendimento para cada porte (podendo ser: Mega, Regional, Médio ou Pequeno), determinado pela ABL de cada shopping. A segunda análise de dados foi feita através da categorização da alimentação ofertada por esses estabelecimentos. Devido à falta de uma classificação completa de segmentos de alimentação em shoppings na literatura, foi proposta uma categorização dos diversos estabelecimentos. Essa segmentação foi inspirada nas classificações presentes na subsegmentação de franquias de alimentação da Associação Brasileira de Franchising (ABF) e nos segmentos encontrados na área de Alimentação e Bebidas do Plano Mix 2022/2023 da ABRASCE, sendo definidos um total de 16 segmentos.

Para fins de análise, os estabelecimentos foram classificados em 16 segmentos distintos, visando abranger a complexidade da oferta alimentar. A categorização contempla desde operações de serviço rápido, como o segmento de Fast Food — que engloba redes conhecidas por lanches como hambúrgueres, pizzas, sanduíches e batatas fritas —, até modalidades de refeições mais substanciais, como o Buffet, no prático formato self-service por peso ou preço fixo, e o Prato Feito, com composições pré-definidas que garantem agilidade. A diversidade gastronômica é contemplada por estabelecimentos com culinárias específicas, como Comida Japonesa/Chinesa, Massas e Saladas, que atendem a nichos de consumidores em busca de opções étnicas ou mais saudáveis. Por fim, a categoria de Restaurantes de serviço completo (à la carte) representa os locais que oferecem cardápios mais elaborados, atendimento de mesa e uma experiência gastronômica mais completa e demorada.

Adicionalmente, foram definidos segmentos voltados para o consumo de lanches, sobremesas e a aquisição de produtos especializados. Nesta seara, encontram-se as Cafeterias e Padarias, que funcionam como pontos de encontro e oferecem produtos de confeitaria e panificação para consumo imediato ou para levar, e as Cafeterias e Chocolaterias, focadas em cafés especiais e chocolates finos. O universo dos doces é complementado por três categorias distintas: Chocolates e Doces, com produtos

artesanais e de maior valor agregado; Bomboniere, destinada a guloseimas de compra por impulso no modelo self-service; e Sorvete e Sobremesas Geladas, que reúnem sorveterias, gelaterias e quiosques de açaí. Outros segmentos de nicho incluem Bebidas, com foco em quiosques de sucos, chás e bebidas alcoólicas; Produtos Naturais, que comercializam itens como grãos, sementes e chás, alinhados a um estilo de vida saudável; e, por fim, a categoria Mercado, que abrange a venda de alimentos industrializados e in natura no varejo, servindo como ponto de conveniência.

Para aprofundar a análise dos resultados, o presente artigo está estruturado em três capítulos subsequentes, que dialogam entre si. O primeiro, intitulado "Caracterização da diversidade alimentar em shopping centers de Curitiba", dedica-se a um mapeamento detalhado da oferta gastronômica, correlacionando o porte e a localização socioespacial dos empreendimentos com a variedade e a predominância dos segmentos alimentares, o que aponta para uma tendência de homogeneização e de desigualdade no acesso a uma alimentação de qualidade. Em seguida, o capítulo "Simbolismo do shopping center na sociedade contemporânea" aprofunda a discussão sobre o papel social e cultural desses espaços, analisando como a oferta de alimentos não apenas atende a uma necessidade básica, mas também reflete e reforça estilos de vida, práticas de consumo e desigualdades socioeconômicas. Por fim, o capítulo "O ambiente alimentar do shopping e sua influência na saúde pública" examina as implicações diretas da predominância de alimentos ultraprocessados para a saúde coletiva, caracterizando esses locais como potenciais "pântanos alimentares" e sublinhando a urgente necessidade de políticas de segurança alimentar e nutricional que promovam ambientes mais saudáveis nesses importantes centros de convivência urbana.

Caracterização da diversidade alimentar em shopping center de Curitiba

A análise da diversidade alimentar nos shopping centers de Curitiba foi fundamentada nos parâmetros estabelecidos pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). A abordagem metodológica compreendeu a avaliação de critérios multifatoriais, considerados essenciais para uma investigação aprofundada, a saber: a Área Bruta Locável (ABL), indicador da magnitude de cada empreendimento; o bairro de localização, que reflete o contexto socioeconômico; a categoria de porte, utilizada para

a segmentação comparativa dos empreendimentos; e o número total de estabelecimentos de alimentação. A integração dessas variáveis revela-se fundamental para o mapeamento preciso da oferta alimentar disponível. Os dados resultantes desta classificação sistemática foram consolidados na Tabela 1, a qual oferece uma síntese comparativa dos parâmetros avaliados, permitindo, assim, uma visão panorâmica da estrutura do setor na cidade.

Dentre os 14 shoppings analisados, observa-se que 6 deles estão situados na Regional Matriz, abrangendo bairros centrais ou próximos ao centro da cidade. Isso representa 42,86% do total, evidenciando uma predominância significativa dessa regional na oferta de espaços comerciais do tipo shopping center. Essa concentração está diretamente relacionada ao intenso fluxo de pessoas nessa área, que atrai consumidores tanto para o comércio quanto para o trabalho e lazer, o que se configura como um fator favorável para a instalação e manutenção dos shoppings nesses locais. Tal contexto urbano reforça o papel estratégico dos shoppings centrais como polos de consumo alimentar e socialização, ampliando sua relevância para a compreensão do ambiente alimentar da cidade.

Tabela 1 - Caracterização de localização, porte e serviços de alimentação total dos shoppings.

Shopping	Regional	Bairro	ABL em m^2	Classificação do porte pela ABL	Total de estabelecimentos de alimentação
A	Portão	Portão	56.000	Regional	92
B	Boa Vista	Tarumã	53.000		83
C	Santa Felicidade	Mossunguê	52.296		62
D	Matriz	Centro Cívico	32.583		56
E	Matriz	Batel	28.667	Médio	36
F	Matriz	Rebouças	27.663		58
G	Boqueirão	Xaxim	25.000		35
H	Portão	Portão	23.972		25

I	Matriz	Centro	21.873		41
J	Cajuru	Jardim das Américas	17.753	Pequeno	29
K	Matriz	Batel	15.125		7
L	Matriz	Batel	8.782		11
M	Boqueirão	Hauer	7.000		31
N	Portão	Água Verde	6.200		8

FONTE: Compilação de dados realizado pelas pesquisadoras. (2024)

Subsequentemente à identificação dos shoppings e ao levantamento dos dados gerais, foi realizada a etapa de classificação dos estabelecimentos alimentares por segmento. Este processo consistiu em agrupar os estabelecimentos em categorias predefinidas, como "Fast Food" e "Cafeteria e Padaria", para permitir uma análise estruturada da oferta. A contabilização da quantidade total por segmento em toda a cidade foi efetuada de forma a evitar duplicidades, garantindo que cada tipo de estabelecimento fosse contado uma única vez. As informações resultantes desta categorização estão consolidadas na Tabela 2, que oferece um panorama quantitativo da paisagem alimentar, permitindo uma visualização clara da proeminência de cada segmento nos ambientes comerciais estudados.

Tabela 2 – Quantidade total de estabelecimentos de cada segmento encontrada em todos os shoppings.

Segmentos classificados	Quantidade total de estabelecimentos por segmento encontrada em todos os shoppings (sem repetições)
Bebidas	22
Bomboniere	6
Buffet	8
Cafeteria e Chocolateria	4
Cafeteria e Padaria	48
Chocolates e Doces	21

Comida Japonesa / Chinesa	20
Fast Food	44
Massas	13
Mercado	3
Prato Feito	24
Produtos Naturais	3
Restaurante	25
Saladas	5
Sorvetes e Sobremesas Geladas	30

FONTE: Compilação de dados realizado pelas pesquisadoras. (2024)

Avançando na análise e com base na sistematização geral, a Tabela 3 proporciona um detalhamento da paisagem alimentar, decompondo os dados agregados para cada um dos shoppings investigados. A tabela apresenta a distribuição pormenorizada dos segmentos de alimentação específicos e o quantitativo total de serviços em cada empreendimento, viabilizando, assim, uma análise comparativa direta. Esta desagregação dos dados é crucial para identificar padrões e particularidades na oferta alimentar de cada shopping. Para assegurar a clareza na interpretação, o símbolo do travessão (—) é utilizado para denotar a ausência de estabelecimentos de um determinado segmento no empreendimento correspondente, facilitando a identificação de lacunas na oferta.

A análise dos dados revelou que os shoppings de maior porte, notadamente A e B, concentram um número expressivo de estabelecimentos de fast food, com 19 e 16 unidades, respectivamente. Adicionalmente, estes mesmos empreendimentos, juntamente com os shoppings C e E, apresentam uma oferta robusta nos segmentos de sorvetes/sobremesas geladas e cafeteria/padaria. A notável proeminência dessas categorias é fortemente indicativa de uma oferta majoritariamente composta por alimentos processados e ultraprocessados. Tal predominância, portanto, configura um ambiente alimentar caracterizado pela vasta disponibilidade de produtos de elevada densidade energética e baixo valor nutricional. Essa exposição constante a opções

pouco saudáveis representa um fator de risco para a saúde da população, potencialmente contribuindo para o aumento de doenças crônicas, e impõe desafios significativos às políticas de promoção de hábitos alimentares saudáveis, que precisam competir com a conveniência e o marketing agressivo desses produtos.

Tabela 3 – Segmentos de alimentação total encontrados em cada shopping

Shopping / Segmento	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Total	94	85	63	57	36	60	36	26	42	30	7	11	31	8
Bebidas	9	6	3	4	2	4	2	2	4	5	-	2	3	-
Bomboniere	3	3	2	3	-	1	1	-	1	1	-	-	1	-
Buffet	1	2	-	2	1	1	2	2	2	1	-	-	1	-
Cafeteria e Chocolateria	4	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2
Cafeteria e Padaria	11	10	12	4	10	6	2	2	5	2	1	2	4	2
Chocolates e doces	6	7	3	6	1	3	2	-	3	1	1	-	1	1
Comida Japonesa / Chinesa	3	3	1	4	2	3	2	1	3	2	-	-	2	1
Fast Food	19	16	10	10	1	12	11	8	7	5	-	1	7	-
Massas	4	4	1	5	1	4	2	-	1	2	-	1	1	-
Mercado	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Prato Feito	7	9	5	4	3	8	3	4	6	3	-	-	5	1
Produtos Naturais	1	1	2	1	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-
Restaurante	4	6	5	5	7	3	-	-	2	2	2	2	-	-

Saladas	2	-	3	2	2	2	-	-	-	-	-	1	-	-
Sorvetes e Sobremesas Geladas	18	13	5	4	4	8	4	4	5	4	-	1	5	1

FONTE: Compilação de dados realizado pelas pesquisadoras. (2024)

A análise dos dados revela uma correlação direta entre a magnitude do empreendimento e a amplitude da oferta alimentar. Shoppings de maior porte, com ABL elevada, apresentam não apenas uma quantidade superior de estabelecimentos, mas também uma diversidade de segmentos mais vasta. Contudo, essa aparente variedade mascara um paradoxo: a onipresença de estabelecimentos de fast food, cujo número elevado se mantém como uma constante em praticamente todos os shoppings, independentemente da escala. Isso resulta em uma oferta que, embora diversificada em categorias, torna-se repetitiva e nutricionalmente homogênea na prática, criando uma ilusão de escolha onde as opções ultraprocessadas dominam o cenário.

Em contrapartida, os shoppings de menor porte, como o Shopping N (com ABL de 6.200 m²), operam sob uma lógica distinta. Com uma variedade de serviços de alimentação mais restrita, sua oferta é estrategicamente direcionada a um público local e cativo, composto majoritariamente por lojistas, moradores e trabalhadores do entorno, que buscam conveniência cotidiana. Essa distinção evidencia uma relação intrínseca entre o porte do empreendimento, seu papel no tecido urbano e a configuração da oferta alimentar. Tal fato sublinha a necessidade de se formularem políticas de promoção da saúde que sejam contextualmente sensíveis, reconhecendo que as intervenções eficazes para um grande centro de lazer regional podem não ser adequadas para um centro comercial de vizinhança.

Adicionalmente, é notório que os shoppings com maior ABL, como o Shopping A e o Shopping B, concentram uma quantidade desproporcional de estabelecimentos de fast food. Este fenômeno é impulsionado pelo intenso fluxo de pessoas e pela demanda por refeições rápidas, características do consumidor moderno. Essa tendência, contudo, não se restringe aos grandes centros, sendo igualmente observada em empreendimentos de porte médio, como o Shopping F (Rebouças). Tal constatação sugere que a hegemonia do fast food transcende a escala do shopping, estando

intrinsecamente ligada a fatores como o perfil de consumo dos frequentadores, a dinâmica urbana de deslocamentos rápidos e, crucialmente, às estratégias comerciais dos próprios empreendimentos, que frequentemente priorizam franquias de alta rotatividade e rentabilidade.

Portanto, a análise integrada dos dados cumpre o objetivo de mapear e analisar a distribuição dos estabelecimentos alimentares nos shoppings de Curitiba, revelando um panorama complexo. Evidencia-se uma clara heterogeneidade na oferta, diretamente correlacionada ao porte e à localização dos empreendimentos. Contudo, para além dessa diversidade aparente, emerge um padrão de predominância preocupante: a hegemonia de segmentos que comercializam alimentos ultraprocessados, como fast food, cafeterias e docerias. Esta tendência de homogeneização nutricional transcende a escala dos shoppings, configurando-se como uma característica estrutural do ambiente alimentar desses espaços. As implicações para a saúde pública são diretas, uma vez que tal configuração ambiental pode induzir a escolhas alimentares de baixa qualidade nutricional e contribuir para o agravamento de doenças crônicas. Diante deste cenário, torna-se imperativo aprofundar a discussão, analisando os desdobramentos destes resultados à luz dos conceitos de ambiente alimentar, segurança alimentar e a necessidade de políticas públicas voltadas à promoção de sistemas alimentares mais equilibrados e saudáveis.

Simbolismo do shopping center na sociedade contemporânea

Este tópico busca refletir sobre o papel simbólico e social dos shopping centers, analisando como a oferta alimentar, elemento central na configuração desses espaços de lazer e consumo, influencia práticas de consumo, estilos de vida urbanos e desigualdades socioeconômicas. A análise revela que a predominância do fast food reforça padrões alimentares homogêneos, frequentemente associados a contextos de menor poder aquisitivo, ao passo que empreendimentos em áreas de maior renda tendem a diversificar a oferta com opções gourmet. Desta forma, os shoppings se consolidam não apenas como espaços de sociabilidade, mas também como arenas onde se manifestam e se reproduzem desigualdades alimentares e territoriais.

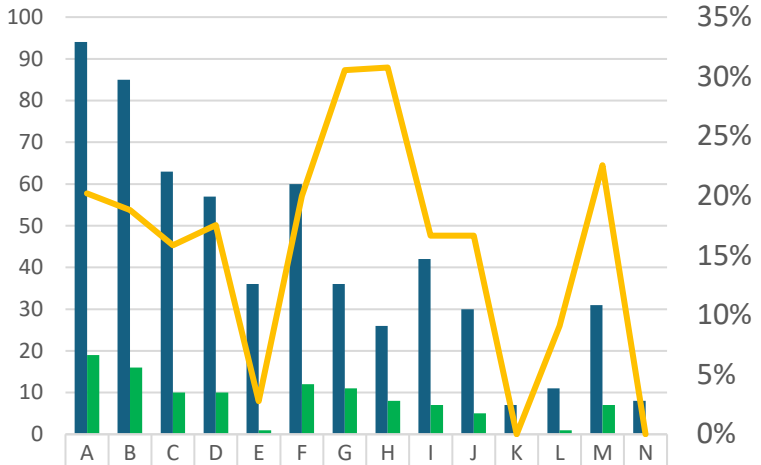
Atualmente, o conceito de shopping center transcendeu sua função primordial como um mero aglomerado de lojas para se consolidar como uma complexa arena social. O principal atrativo desses espaços deslocou-se do ato de consumir para a experiência de interação livre que eles proporcionam, em um ambiente que oferece não apenas climatização e segurança, mas também um palco para a sociabilidade (SENNA; HEMAI, 2017). Essa ressignificação do shopping como um centro de lazer é estrategicamente reforçada por uma curadoria de serviços que inclui uma vasta gama de estabelecimentos de alimentação, complexos de cinema, atrações de entretenimento e áreas para eventos. Essa diversificação funcional não apenas amplia sua influência sobre o cotidiano urbano, como também o estabelece como um destino central na vida da cidade. Conforme apontam Senna e Hemai (2017), o shopping assume, assim, o papel de um local de legitimação social, um espaço carregado de simbolismos que valida tendências, define estilos de vida e, consequentemente, orienta as aspirações e práticas de inúmeras pessoas.

Os resultados obtidos nesta pesquisa revelam uma paisagem alimentar que, à primeira vista, parece diversificada, com um total de 16 segmentos distintos identificados. Contudo, uma análise mais aprofundada dos dados quantitativos expõe uma concentração expressiva em poucas categorias. Os segmentos de "cafeteria e padaria" (48 estabelecimentos) e "fast food" (44 estabelecimentos) emergem como os mais proeminentes, seguidos de perto por "sorvetes e sobremesas geladas" (30 estabelecimentos). É crucial notar que essas três categorias, que juntas representam uma parcela majoritária da oferta, são predominantemente compostas por alimentos de alto grau de processamento, caracterizando um ambiente alimentar onde as opções ultraprocessadas são a norma. Essa hegemonia é ainda mais evidente ao se observar a dinâmica interna: em 9 dos 14 empreendimentos analisados, o número de estabelecimentos de fast food supera o de cafeterias e padarias, demonstrando a centralidade desse tipo de alimentação como elemento estruturante da experiência na maioria desses espaços. Ademais, a representatividade do fast food atinge proporções significativas, chegando a compor 20% do mix total de alimentação em alguns shoppings e, em casos mais extremos, ultrapassando 30% de todas as opções disponíveis, conforme detalhado no Gráfico 1. Essa saturação da oferta cria um ambiente que pode

influenciar decisivamente as escolhas do consumidor e normalizar um padrão de consumo de baixo valor nutricional.

Este padrão de predominância do fast food reflete uma tendência de homogeneização da oferta alimentar, criando uma ilusão de variedade que, na prática, limita as escolhas do consumidor a um espectro nutricionalmente restrito. Tal fenômeno influencia diretamente o comportamento dos frequentadores, uma vez que, conforme Walsh et al. (2010) evidenciaram em seu estudo, em situações de múltiplas opções, os consumidores tendem a escolher produtos com maior similaridade, reforçando ciclos de consumo padronizados. Esse viés cognitivo é particularmente potente no ambiente acelerado e visualmente saturado de um shopping, onde as decisões são frequentemente tomadas por impulso. Do mesmo modo, Ellis e Masatlioglu (2022) apontam, em seu Modelo Crítico de Pensamento (Critical Thinking Model), que quando várias alternativas pertencem à mesma categoria, o processo decisório humano é simplificado, tornando-se mais propenso à escolha de opções familiares e de fácil reconhecimento. A constante exposição a marcas consolidadas e a estratégias de marketing agressivas direciona ainda mais o consumidor para essas opções, tornando a escolha por alimentos mais saudáveis um ato de resistência deliberada. Assim, a saturação do ambiente com estabelecimentos que comercializam alimentos ultraprocessados pode moldar desfavoravelmente as escolhas alimentares, promovendo o consumo de produtos com baixo valor nutricional e alto teor calórico. Tal contexto configura um ambiente alimentar classicamente definido como obesogênico, que contribui ativamente para a elevação dos índices de obesidade e de outras doenças crônicas associadas à má alimentação, como diabetes tipo 2 e hipertensão arterial, impactando negativamente a saúde pública (DE FARIA; SOUZA; MENDES, 2024).

Gráfico 1 – Relação entre quantidade total de estabelecimentos e fast foods.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
QUANTIDADE TOTAL DE ESTABELECIMENTOS	94	85	63	57	36	60	36	26	42	30	7	11	31	8
QUANTIDADE TOTAL DE FAST FOOD	19	16	10	10	1	12	11	8	7	5	0	1	7	0
PORCENTAGEM TOTAL DE FAST FOOD	20%	19%	16%	18%	3%	20%	31%	31%	17%	17%	0%	9%	23%	0%

FONTE: Compilação de dados realizado pelas pesquisadoras. (2024)

Uma análise mais detalhada dos dados revela um padrão significativo: shoppings localizados nos bairros Portão (shoppings H e A) e Xaxim (shopping G) concentram mais de um terço da oferta total de alimentos na categoria *fast food*, um indicativo da especialização do perfil alimentar nessas áreas. De forma complementar, os shoppings A e M, situados nos bairros Portão e Hauer, detêm mais de um quinto da oferta na mesma categoria. Essa configuração ganha mais relevância quando cruzada com os dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Segundo o instituto, os bairros Xaxim e Portão possuem populações expressivas e com características semelhantes, com 58.124 e 49.180 habitantes, respectivamente, enquanto o bairro Hauer, embora menos populoso (11.846 habitantes), compartilha com os demais um perfil socioeconômico similar. O denominador comum é que, nos três bairros analisados, a renda mensal nominal média é inferior a R$ 2.000,00.

Conforme pode ser visualizado na Tabela 4, a forte correlação entre a elevada presença do segmento *fast food* e as características demográficas locais sugere que a estratégia comercial desses empreendimentos está diretamente alinhada ao poder de compra da população. Consequentemente, em áreas de menor renda, o ambiente alimentar se torna menos diversificado, com uma maior promoção e disponibilidade de

refeições de baixo custo e reconhecido menor valor nutricional, o que pode limitar as escolhas alimentares saudáveis para os residentes.

Tabela 4 – Densidade demográfica e rendimento nominal mensal médio dos bairros onde cada shopping do estudo está localizado.

Shopping	Bairro	Densidade Demográfica - População Total (Habitante) - 2022	Rendimento Nominal Mensal Médio das Pessoas de 10 Anos ou Mais de Idade - 2010	Total de estabelecimentos de alimentação
A	Portão	49.180	1.861,34	92
B	Tarumã	7.073	2.100,23	83
C	Mossunguê	12.246	3.583,90	62
D	Centro Cívico	4.473	3.170,22	56
E	Batel	9.913	4.140,70	36
F	Rebouças	13.799	2.163,96	58
G	Xaxim	58.124	1.040,56	35
H	Portão	49.180	1.861,34	25
I	Centro	38.222	2.393,49	41
J	Jardim das Américas	15.059	2.164,60	29
K	Batel	9.913	4.140,70	7
L	Batel	9.913	4.140,70	11
M	Hauer	11.846	1.336,02	31
N	Água Verde	49.573	3.170,07	8

Fonte: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2010 e 2022) e compilação de dados das autoras (2024)

Nesse contexto, fica evidente que a regionalização dos shoppings atua como um fator determinante na configuração da oferta de empreendimentos alimentares. Shoppings situados em bairros centrais e mais abastados, como o Shopping D (Centro Cívico) e o Shopping F (Rebouças), tendem a oferecer uma maior diversidade de estabelecimentos. Nesses locais, a presença de opções gourmet e restaurantes de padrão elevado não apenas visa atender a um público residente de maior poder aquisitivo, mas também a uma população flutuante de trabalhadores e turistas. Por outro lado, shoppings localizados em regiões periféricas ou de menor renda, como Hauer e Xaxim — exemplificados pelos shoppings M e G —, priorizam a oferta de alimentos mais populares. Nesses casos, o modelo de negócio se concentra em pratos-feitos e fast food, em detrimento de opções mais sofisticadas, buscando atender a um público que valoriza primordialmente a acessibilidade financeira e a praticidade.

Adicionalmente, a aparente variedade de opções alimentares em praças de alimentação de shoppings é, na prática, mitigada pela prevalência de franquias, cujas ofertas se repetem em diferentes empreendimentos. Com frequência, distintas franquias apresentam cardápios com produtos e ingredientes semelhantes, o que resulta em um efeito de homogeneidade tanto dentro de um mesmo shopping quanto entre eles. Essa padronização das ofertas alimentares compromete a diversidade efetiva disponível aos consumidores, gerando uma ilusão de escolha que, no fundo, restringe as possibilidades de acesso a refeições nutricionalmente diversas e mais saudáveis.

Outro aspecto relevante é que o perfil socioeconômico dos bairros se mostra um vetor que influencia diretamente o perfil dos shoppings e a natureza dos serviços alimentares ofertados. Assim, shoppings localizados em bairros com maior poder aquisitivo, como Batel, Mossunguê e Centro Cívico, funcionam como vitrines gastronômicas, tendendo a oferecer mais opções gourmet e restaurantes. Em contrapartida, shoppings localizados em áreas de menor renda tendem a concentrar sua oferta em estabelecimentos de comida rápida, sobretudo do tipo ultraprocessado, reforçando uma forma de segregação alimentar e aprofundando as desigualdades de acesso a uma alimentação equilibrada no território urbano.

Essa observação encontra respaldo na literatura, a qual evidencia que a desigualdade na oferta de alimentos está profundamente relacionada a barreiras

econômicas e estruturais. A renda familiar e os preços dos alimentos surgem como fatores determinantes que influenciam significativamente as escolhas e a aquisição de opções mais saudáveis, especialmente entre indivíduos de menor poder aquisitivo (BEZERRA et al., 2017). O custo por caloria, muitas vezes menor em alimentos ultraprocessados, torna esses produtos uma escolha economicamente racional para orçamentos limitados, ainda que nutricionalmente desvantajosa. Em regiões com renda mais baixa, a população tende a optar por alternativas financeiramente acessíveis, como refeições prontas e alimentos altamente industrializados. Essa predileção não se deve apenas ao menor custo direto, mas também a fatores como a conveniência e o acesso limitado a estabelecimentos que comercializam produtos frescos a preços competitivos, perpetuando um ciclo de vulnerabilidade nutricional.

Dessa forma, os shoppings centers assumem não apenas o papel de polos comerciais e de lazer, mas também de espaços simbólicos que moldam práticas alimentares e estilos de vida urbanos, influenciando diretamente o consumo e reforçando desigualdades socioeconômicas. Essa centralidade do shopping como espaço de sociabilidade revela sua função de legitimar padrões de consumo que, embora heterogêneos em aparência, tendem à homogeneização marcada pela predominância de ultraprocessados. Nesse sentido, torna-se fundamental analisar como esse ambiente alimentar, cada vez mais pautado pela lógica da conveniência e da padronização, repercute sobre a saúde coletiva. Tal discussão será aprofundada no próximo tópico, que examina o ambiente alimentar do shopping e sua influência na saúde pública, evidenciando a predominância de fast food, a formação de “pântanos alimentares” e os riscos associados às doenças crônicas não transmissíveis (DCNT).

O ambiente alimentar do shopping e sua influência na saúde pública

Neste tópico, analisamos os impactos da oferta alimentar dos shoppings centers na saúde coletiva. O objetivo é compreender como o ambiente alimentar desses espaços influencia as escolhas dos consumidores e seus efeitos sobre a saúde pública, com base em dados que mostram que mais da metade dos empreendimentos apresenta excesso de estabelecimentos de fast food. Tal cenário reforça a lógica dos “pântanos alimentares”, caracterizados pela predominância de alimentos ultraprocessados e pela escassez de opções saudáveis. Diante disso, o texto alerta para os riscos de

desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) associados a esse padrão de consumo e destaca a importância de políticas públicas e estratégias de promoção da alimentação adequada e saudável nesses espaços, em alinhamento com as diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira, propondo a necessidade de políticas de segurança alimentar e nutricional.

As praças de alimentação dos shoppings centers **constituem** alguns dos locais mais valorizados e frequentados por seus visitantes, conforme destaca Faria (2009). Essa preferência reforça a necessidade de constante aprimoramento desses espaços, tanto em diversidade quanto em qualidade dos serviços ofertados. Ao longo dos anos, **a** modernização dos shoppings incluiu **a criação de** espaços gourmet, **o que** reflete uma tentativa de diversificação de segmentos **para** atrair públicos distintos e proporcionar experiências gastronômicas diferenciadas. No entanto, mesmo com a ampliação de opções e a valorização de ambientes mais sofisticados, a presença marcante de preparações industrializadas e ultraprocessadas persiste como um traço dominante nesses ambientes (FREITAS; ÁVILA, 2010). O presente estudo demonstra que há um excesso de oferta de estabelecimentos de fast food em mais de 50% dos shoppings analisados, configurando uma tendência observada também em países com elevados índices de urbanização e rotinas aceleradas (COLLAÇO, 2004). Essa predominância sugere uma homogeneização da experiência alimentar, marcada pela conveniência, rapidez e alta densidade calórica dos produtos ofertados.

Segundo Reichembach (2007), a limitação de tempo para o preparo e o consumo das refeições, resultante da intensificação das jornadas de trabalho e da urbanização, impulsiona muitos indivíduos a optarem por refeições rápidas e práticas fora do lar. Esse fenômeno é um reflexo do processo de transição nutricional, no qual padrões alimentares tradicionais são progressivamente substituídos pelo consumo elevado de alimentos com alta densidade energética e baixo valor nutritivo. Nesse contexto, quando se trata de alimentação fora do domicílio, lanchonetes e restaurantes de serviço rápido são os estabelecimentos mais frequentados. Contudo, os alimentos predominantemente oferecidos nesses locais são refrigerantes, frituras e produtos ultraprocessados, que funcionam como marcadores negativos da qualidade nutricional de uma refeição. Caracterizados por elevadas concentrações de açúcares, sódio e

gorduras saturadas e trans, ao passo que são pobres em fibras, vitaminas e minerais essenciais (BEZERRA et al., 2017), o consumo frequente desses produtos está diretamente associado a desfechos adversos à saúde. Estudos recentes, como o de Silva (2021), corroboram essa tese ao apontar que esse padrão alimentar se configura como um fator de risco significativo para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão arterial.

De acordo com Caspi et al. (2012), ambientes alimentares são definidos como o conjunto de elementos físicos, sociais, políticos e econômicos que moldam as oportunidades de escolha e acesso aos alimentos, influenciando, assim, os padrões alimentares de indivíduos e coletividades. Essa abordagem teórica reconhece que a escolha alimentar não é um ato puramente individual, mas sim uma decisão fortemente condicionada pelo contexto. Tais elementos incluem a disponibilidade, o preço, a localização dos pontos de venda e a publicidade (dimensões físicas e econômicas), bem como as normas sociais e culturais que legitimam certas práticas de consumo (dimensão sociocultural). Ambientes como os shoppings, com ampla oferta de produtos de baixo valor nutricional e forte apelo publicitário, consolidam-se, portanto, como "ambientes obesogênicos", nos quais a opção mais fácil e conveniente é frequentemente a menos saudável. Eles favorecem e reforçam hábitos alimentares inadequados, contribuindo para a elevação da prevalência de obesidade e outras DCNT na população urbana.

Outro ponto que merece atenção é a oferta limitada de alternativas saudáveis. Para os pesquisadores Amancio, Shcemiko e Retondario (2024, p. 10):

> Conhecer o ambiente alimentar no qual os indivíduos estão expostos é importante para o planejamento de ações em saúde e políticas públicas que atuam na garantia da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA).

De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), documento norteador das políticas de alimentação e nutrição no país, a recomendação central é que a alimentação seja composta majoritariamente por alimentos in natura ou minimamente processados. Essa diretriz baseia-se na classificação dos alimentos segundo o grau de processamento industrial, um avanço conceitual que desloca o foco da análise de nutrientes isolados para a qualidade integral da dieta. No entanto, a realidade observada nos shoppings analisados contrasta drasticamente com essa

orientação. Apenas 5 estabelecimentos com foco em ofertar uma alimentação equilibrada foram identificados, um número ínfimo em relação às 44 opções de fast food. Tal desproporção não representa apenas uma limitação de escolha, mas uma barreira estrutural que torna a adesão a práticas alimentares saudáveis a opção mais difícil. Isso ressalta a dificuldade concreta de acesso a uma alimentação saudável nesses ambientes, limitando a autonomia dos consumidores e reforçando, por meio da própria estrutura da oferta, padrões alimentares pouco saudáveis.

Essa configuração do ambiente alimentar, onde a desproporção entre opções saudáveis e não saudáveis é gritante, encontra eco na literatura especializada. Grilo, Menezes e Duran (2022) propõem o conceito de "pântanos alimentares" para designar ambientes nos quais prevalecem estabelecimentos que comercializam ultraprocessados – como hambúrgueres, macarrões instantâneos, salsichas e refrigerantes – em detrimento de opções saudáveis. Diferentemente dos "desertos alimentares", onde o acesso a qualquer tipo de alimento é restrito, os "pântanos" se caracterizam pela saturação de opções de baixo valor nutricional, que se tornam a escolha padrão pela facilidade e pelo intenso marketing associado. Os shoppings de Curitiba, conforme demonstrado, enquadram-se nessa caracterização, reforçando a necessidade urgente de políticas públicas que promovam maior oferta e visibilidade de alimentos saudáveis nos centros comerciais. Estratégias como campanhas de educação alimentar e nutricional, incentivos fiscais a estabelecimentos que priorizem alimentos frescos e minimamente processados, e a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil são, portanto, intervenções essenciais para reconfigurar a arquitetura de escolhas nesses espaços. O objetivo de tais medidas é mitigar as características obesogênicas do ambiente e tornar a alimentação saudável uma opção acessível, atraente é, de fato, viável, promovendo a equidade no acesso à alimentação adequada.

Considerações finais sobre a oferta alimentar em shopping centers de Curitiba

Os resultados deste estudo revelam um paradoxo central: embora a oferta de serviços de alimentação em shopping centers de Curitiba seja numericamente ampla e aparentemente diversificada, ela se mostra profundamente desequilibrada do ponto de vista nutricional e qualitativo. Constata-se a hegemonia de segmentos como fast food, cafeterias, padarias e sobremesas geladas, majoritariamente compostos por alimentos

ultraprocessados, em detrimento de alternativas saudáveis e alinhadas às diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira.

A investigação demonstrou que a diversidade de segmentos alimentares está diretamente relacionada à localização e ao porte dos shopping centers, sendo mais variada nos empreendimentos de grande porte e em regiões centrais e de maior poder aquisitivo. Por outro lado, em áreas periféricas e de menor renda, prevalecem estabelecimentos de fast food e produtos ultraprocessados, configurando um cenário de segregação alimentar que acentua as desigualdades no acesso à alimentação adequada e saudável.

A caracterização desses espaços como "pântanos alimentares", onde a escassez de estabelecimentos que oferecem opções saudáveis é sobrepujada pela alta oferta de alimentos ultraprocessados, suscita graves preocupações para a saúde pública, especialmente em um contexto de ascensão das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), como obesidade, hipertensão arterial sistêmica e diabetes. Tal configuração dos ambientes alimentares urbanos torna imperativa a formulação de políticas públicas intersetoriais que promovam a inclusão de alternativas saudáveis e acessíveis nos shopping centers, além de fortalecer ações de educação alimentar e nutricional para os frequentadores desses espaços.

Este estudo, portanto, subsidia a recomendação de que gestores públicos e operadores de shopping centers implementem medidas que favoreçam a requalificação do ambiente alimentar, incentivando a presença de estabelecimentos que ofertem alimentos frescos e minimamente processados, ao mesmo tempo em que se regule a concentração de opções ultraprocessadas. No campo acadêmico, aponta-se para a necessidade de investigações futuras que aprofundem o perfil dos consumidores, analisem as cadeias de suprimento que abastecem esses espaços e avaliem o impacto de intervenções específicas para promoção do equilíbrio alimentar nesses ambientes. Tais esforços são cruciais para a redução das iniquidades em saúde e para o fortalecimento da segurança alimentar e nutricional urbana.

Referências

ABIA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Notícias: Gastos com alimentação fora de casa aumentam em 2023**. Disponível em: https://www.abia.org.br/noticias/gastos-com-alimentacao-fora-de-casa-aumentam-em-2023 Acesso em: 30 mai 2024.

ABF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPINGS CENTER. **Franquias de Alimentação.** Disponível em: https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquias-de-alimentacao/ Acesso em: 17 set 2024.

ABRASCE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPINGS CENTERS. **Plano de Mix 2022/2023 .** Disponível em: https://abrasce.com.br/materiais-gratuitos/ Acesso em: 30 mai 2024.

ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers. **Definições e Convenções.** Disponível em: https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/ Acesso em: 17 set 2024.

AMANCIO, L. S.; SCHEMIKO, L. B.; RETONDARIO, A. Ambiente alimentar em um território de vulnerabilidade social em Piraquara-PR. **Revista Saúde em Debate**, v. 48, p. e8575, 10 jun. 2024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/sdeb/a/K7sxzg9RdCqQq4JKLvxygNb/?lang=pt Acesso em: 02 nov 2024.

BEZERRA, I. N., et al. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de saúde pública**, 2017, v. 51, n. 15, fev de 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rsp/a/4TB7KZ5ShHHSnz9Qhzc5TFb/?format=pdf&lang=pt Acesso em: 15 out 2024.

CASPI, Caitlin E.; SORENSEN, Glorian; SUBRAMANIAN, S. V.; KAWACHI, Ichiro. The local food environment and diet: A systematic review. **Health & Place**, *[S. l.]*, v. 18, n. 5, p. 1172–1187, 2012. DOI: 10.1016/j.healthplace.2012.05.006. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3684395/ Acesso em: 07 abr 2025.

COLLAÇO, J. L.; Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**, n. 33, p. 116-135, 1 junho de 2004. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2216/1355 Acesso em: 17 maio 2024.

CURITIBA. IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Informações sobre planejamento urbano.** Disponível em: https://infocuritiba.ippuc.org.br/ Acesso em: 17 set 2024.

D'AIUTO, M. F. **O desenvolvimento do setor de shopping centers no brasil**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1991/1/MFD%27Aiuto.pdf. Acesso em: 2 abr 2024.

DE FARIA, G. H. C.; DE SOUZA, R. C. F.; MENDES, L. L. Modelos configuracionais para a avaliação da obesogenicidade em entornos urbanos. **Revista Gestão & Tecnologia de Projetos**, São Carlos, v. 19, n. 1, p. 5–28, 2024. DOI: 10.11606/gtp.v19i1.209856. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/gestaodeprojetos/article/view/209856. Acesso em: 11 mar 2025.

ELLIS, Andrew; MASATLIOGLU, Yusufcan. Choice with Endogenous Categorization. **The Review of Economic Studies**, v. 89, n. 1, p. 240–278, jan. 2022. DOI: 10.1093/restud/rdab011. Disponível em: https://academic.oup.com/restud/article/89/1/240/6166661 Acesso em: 01 set 2025.

FARIA, D. L. M. P. **Perfil do frequentador de shopping centers de Curitiba - Paraná. Curitiba, 2009.** [s.l: s.n.]. Disponível em: https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29174339/academico_2455_190226_143355.pdf Acesso em: 18 out 2024.

REITAS, F.; AVILA, A. Comunicação, consumo e cidade: praças de alimentação dos shopping centers do rio de janeiro. **Revista Periferia**, vol. 2, núm. 2, julho-dezembro, 2010 Universidade do Estado do Rio de Janeiro Duque de Caxias, Brasil. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/5521/552156377005.pdf Acesso em: 17 mai 2024.

GARREFA, F. **A evolução da indústria de shopping centers no brasil: tendências recentes.** Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade, Londrina, 2007. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/2_cincci/4015%20Garrefa.pdf Acesso em: 15 mai 2024.

GRILO, M. F.; MENEZES, C. DE; DURAN, A. C. Mapeamento de pântanos alimentares em Campinas, Brasil. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, n. 7, p. 2717–2728, 2022. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/8fGgBnnjyRBr8YG4qvBDVjp/ Acesso em: 02 nov 2024.

REICHEMBACH, M. T. **História e alimentação: o advento do fast food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002)**. Acervo digital UFPR, p. 10, 2007. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/8364. Acesso em: 17 out 2024.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S.; CARVALHO, R. E. de. O crescimento dos shopping centers no Brasil. **Revista BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 4, p. [221]-236, set. 1996 Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/3583?&locale=pt_BR Acesso em: 15 mai 2024.

SILVA, A. V. R. **Fast food e sua associação a doenças crônicas não transmissíveis.** [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.grupounibra.com/repositorio/NUTRI/2021/fast-food-e-sua-associacao-a-doencas-cronicas-nao-transmissiveis61.pdf. Acesso em: 25 out 2024.

TAVARES, G. DE M. R. et al. Alimentação fora do lar: análise do ambiente alimentar de shopping centers de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. **Arq. ciências saúde UNIPAR,** p. 01-17, 2023. Disponível em: https://revistas.unipar.br/index.php/saude/article/view/8861/4501 Acesso em: 29 mai 2024.

WALSH, G. et al. Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 1-2, p.146-162, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233190265_Measuring_consumer_vulnerability_to_perceived_product-similarity_problems_and_its_consequences Acesso em 24 out 2024.

Sobre o/a (s) autor/a (s):

Nome completo: Cilene da Silva Gomes Ribeiro Doutora em História pelo programa de Pós - Graduação em História– PPGH / Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: cilenedasilvagomesribeiro@gmail.com

Nome completo: Graziella Paola Canalli Graduada em Nutrição pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. E-mail: grazicanalli@gmail.com

Nome completo: Michelle Allage Wencel Graduada em Nutrição pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. E-mail: michellewencel4@gmail.com

Nome completo: Everton Luiz Simon Doutor em História. Tecnólogo em gastronomia pela Universidade de Santa Cruz do Sul-Unisc. E-mail: evertonsimon@gmail.com