

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

MARIA LUIZA FAVA GRASSIOTTO

**A DINÂMICA DO PROCESSO EVOLUTIVO DOS
CENTROS COMERCIAIS: ASPECTOS DO
PLANEJAMENTO FÍSICO**

São Paulo
2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Maria Luiza Fava Grassiotto

**A dinâmica do processo evolutivo dos centros
comerciais: aspectos do planejamento físico**

1. Tese apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade
de São Paulo para obtenção do título de
Doutor.

Área de concentração: Tecnologia da
Arquitetura.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Gomes Serra.

São Paulo

2005

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

ASSINATURA:

E-MAIL: grassiotto@uel.br

Grassiotto, Maria Luiza Fava
F769d A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais:
aspectos do planejamento físico / Maria Luiza Fava
Grassiotto.--São Paulo : 2005.
421 p : il.

Tese (Doutorado – Área de Concentração: Tecnologia da
Arquitetura) - FAUUSP.
Orientador: Geraldo Gomes Serra

1.Centros comerciais 2.Shopping centers I.Título

CDU 711.552.1

FOLHA DE APROVAÇÃO

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. **A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico.** Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor.

Área de Concentração: Tecnologia da Arquitetura.

Aprovado em ___/___/___

Banca Examinadora

1) Prof(a). Dr(a). _____

Titulação: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

2) Prof(a). Dr(a). _____

Titulação: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

3) Prof(a). Dr(a). _____

Titulação: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

4) Prof(a). Dr(a). _____

Titulação: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

5) Prof(a). Dr(a). _____

Titulação: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico a:

meu marido Junker, sempre presente, principalmente nos momentos de maior dificuldade. Suas sugestões e críticas construtivas, constituíram incentivo fundamental para que eu pudesse chegar ao final deste trabalho.

meu orientador, professor Serra, de quem recebi extrema atenção e carinho. Suas observações criteriosas e cuidadosas objetivaram sempre que eu pudesse realizar este trabalho da melhor forma possível. Resultaram no meu crescimento intelectual e também pessoal.

meu pai, exemplo de profissional a ser seguido. Ele se constituiu em motivação extra para o desenvolvimento e conclusão desta tese.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dr. Geraldo Gomes Serra, meu orientador, pelo acompanhamento constante, mas principalmente pelo apoio nos momentos importantes de estruturação da tese. Foi um privilégio ser sua orientanda e usufruir um pouco de sua larga experiência.

Ao professor Dr. Junker de Assis Grassiotto, meu marido, pelas opiniões e auxílio, tendo se envolvido plenamente dando sugestões, lendo e corrigindo o texto.

À Maria Cazuko Sabbaki, que dedicou-se com afinco à formatação e montagem. Muitas horas de sua folga foram consumidas em pesquisas que resultaram no conjunto final aqui apresentado.

À estagiária Adriana Ortigosa Stolf pela ajuda nos levantamentos de campo e dedicação na elaboração de mapas.

Ao arquiteto Guilherme Vasconcelos pelo capricho na elaboração das perspectivas e desenhos apresentados.

A todas as pessoas que cederam parte de seu tempo, para entrevistas e fornecimento de precioso material, tornando possível a demonstração exposta: Nilton de Souza - Secretário Adjunto da Secretaria de Planejamento e Controle Urbanístico da Prefeitura Municipal de Barueri; Leonardo Cunha - Presidente da Sociedade AlphaVille Centro Industrial Empresarial; Floriano da Silva - responsável pela obra AlphaVille Londrina; Sérgio Calixto Zeraib - Diretor de Operações do Centro Comercial AlphaVille; Edimilson Soares Ferreira - Diretor Administrativo/Financeiro do Centro Comercial AlphaVille; arquiteto Michel Rike - gerente de projetos da AlphaVille Urbanismo S. A.; engenheiro Marcos Holzmann - sócio gerente da Teixeira Holzmann Empreendimentos; engenheiro Alfredo Khouri - empreendedor do Catuaí Shopping Center de Londrina; Sylvio Carvalho Netto - Superintendente do Catuaí Shopping Center de Londrina; Elcy de Oliveira - Diretora Administrativa/Financeira do Catuaí Shopping Center de Londrina; arquiteto Carlos Dominguez - projetista do Catuaí Shopping Center de Londrina; arquiteta Adriana Grossi - responsável pelas obras do Catuaí Shopping Center

de Londrina; engenheiro Aloysio C. Freitas - Secretário de Obras e Diretor Presidente do Instituto de Pesquisa e Planejamento de Londrina (IPPUL); engenheira Eliza Sugayo Koyama - Diretora de Projetos do IPPUL; Ruth Denise Barroso Sampaio Campana - gerente de geoprocessamento do IPPUL; Maria Isabel Cordeiro Calvo - arquiteta da gerência de implantação urbana da Secretaria de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação de Maringá; arquiteto, prof. Dr. Jurandir Guatassara Boeira - Secretário da Secretaria de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação de Maringá.

Ao Diretor de Centro de Tecnologia e Urbanismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL), engenheiro Francisco C. Morato Leite pelo apoio recebido.

Ao Departamento de Arquitetura e Urbanismo, representado pelos colegas arquitetos/mestres Angela Buchmann, chefe de departamento na ocasião e atualmente Fausto Lima, pela licença concedida que gerou a oportunidade da realização deste doutoramento.

Às minhas irmãs, Maria Helena Fava - pedagoga, Maria Regina Fava Focaccia - advogada Procuradora do Estado de S. Paulo e meu cunhado Francisco Focaccia - advogado, pela amizade e companheirismo durante todo o processo de pesquisa.

In the period which has followed, the shopping element has been a key instrument of those opposing forces which have tended either to destroy and disperse the urban core, or, as in Tange's own Yerba Buena scheme, to reconstruct it in yet more complex form. It will perhaps be this function of the shopping structures of the next twenty years which will be their most important characteristic¹.

Davis Gosling & Barry Maitland

¹"No período que se seguiu, o elemento shopping tem sido um instrumento chave daquelas forças contrárias tendentes a ora destruir e dispersar o coração urbano, ou como no próprio esquema de Tange em Yerba Buena, reconstruí-lo de uma forma ainda mais complexa. Talvez esta função das estruturas do shopping, possa ser nos próximos vinte anos, a sua característica mais importante" (GOSLING D.; MAITLAND, B., 1976, p. 191, tradução nossa).

RESUMO

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. **A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico**. 2005. 421f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

Este trabalho procura demonstrar que a multifuncionalidade dos centros comerciais planejados contribui de forma decisiva para acelerar a sua consolidação. A parte teórica se apoia particularmente nos trabalhos de Eberhard Ziedler, Heliana C. Vargas, Lucrécia D'A. Ferrara, Herman Hertzberger, Richard Rogers e Carlos J. L. Balsas. Quanto à base empírica os centros comerciais escolhidos foram estudados a partir de uma abordagem generalista, até uma análise mais pormenorizada, crítica, de quatro estudos de caso (o Shopping Parque D. Pedro de Campinas, o Centro Industrial e Empresarial AlphaVille de Barueri, o Catuaí Shopping Center de Londrina e o BarraShopping do Rio de Janeiro), chegando-se à definição de três fases em seu processo evolutivo: a de implantação, de desenvolvimento e consolidação. A partir da análise dos padrões atuais, foi possível a idealização de um cronograma hipotético de instalação de um centro comercial condizente com a realidade brasileira. Algumas recomendações para um melhor planejamento e projeto foram elaboradas. Ao final, apenas para ilustrar a metodologia idealizada, apresenta-se um exercício de aplicação que propõe um centro comercial multifuncional para a cidade de Maringá - PR.

Palavras-chave: centros comerciais, centros comerciais multifuncionais, shopping centers, complexos multiuso, subcentros.

ABSTRACT

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. **The dynamics of the commercial center evolution process: aspects of physical planning**. 2005. 421f. Thesis (Doctor's degree) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

This text advances the premise that the multifunction of planned commercial centers contributes in a decisive way to accelerate its consolidation. Eberhard Ziedler, Heliana C. Vargas, Lucrécia D'A. Ferrara, Herman Hertzberger, Richard Rogers and Carlos J. L. Balsas, researches, support the theoretical part. With regard to the empiric basis, the chosen commercial centers were studied from a generalist approach toward a detailed and critical analysis concerning four cases (Shopping Parque D. Pedro - Campinas, Centro Industrial e Empresarial AlphaVille - Barueri, Catuaí Shopping Center - Londrina and BarraShopping - Rio de Janeiro). This led to the definition of the commercial centers three-evolution phases: implantation, development and consolidation. The recent standard analysis turned possible the idealization of a hypothetical chronogram viewing a commercial center installation suitable to Brazilian reality. For better planning and design some recommendations were elaborated. Finally to illustrate the idealized methodology, an application exercise proposing a multifunction commercial center to the City of Maringá - PR, is presented.

Key words: commercial centers, multifunction commercial centers, shopping centers, multiuse complexes, integrated centers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1	- Catuaí Shopping Center - vista aérea, 2000.....	12
Figura 1.2	- Catuaí Shopping Center - vista aérea com ampliação, 2004.	12
Figura 1.3	- UNOPAR - ao lado do Shopping	14
Figura 1.4	- Metropolitana IESB.....	14
Figura 1.5	- Comfort Suites em frente ao Catuaí e a construção de outro hotel ao lado	14
Figura 1.6	- Vista do Royal Golf.....	14
Figura 1.7	- Vista aérea do entorno do Shopping Catuaí em 1998	15
Figura 1.8	- Vista aérea do entorno do Shopping Catuaí em 2002	16
Figura 1.9	- O Iguatemi e seu entorno quando de sua inauguração	17
Figura 1.10	- O Iguatemi e seu entorno com a reforma de 1988	17
Figura 1.11	- Shopping Parque Dom Pedro - vista aérea	18
Figura 1.12	- Alphaville: Centro Comercial ao centro; atrás, edifícios altos do Centro Empresarial; à frente, área industrial; no entorno, residenciais.....	18
Figura 1.13	- BarraShopping - vista aérea do Complexo	19
Figura 2.1	- A ágora grega.....	34
Figura 2.2	- O fórum romano	34
Figura 2.3	- Bazaar do Ispaão - Interior	35
Figura 2.4	- Cidade Medieval de Cordes.....	35
Figura 2.5	- Corte e fachada de edifício habitacional - Paris.....	36
Figura 2.6	- Galeria Vittorio Emanuele (Milão, 1867).....	36
Figura 2.7	- Galerie Viviane	36
Figura 2.8	- Ligação entre ruas pelo interior de edifício - N. York	36
Figura 2.9	- Les Grands Magasins de Pauvre Diable - interior	37
Figura 2.10	- La Belle Jardinière	37
Figura 2.11	- V. Radieuse - Le Corbusier.....	40
Figura 2.12	- Le Corbusier - Desenho - Circulação	40

Figura 2.13 - Rockefeller Center - planta baixa.....	42
Figura 2.14 - Rockefeller Center - resposta ao modelo da rua	42
Figura 2.15 - Rockefeller Center - praça - combinação de espaço urbano e espaço de atividades	42
Figura 2.16 - Rockefeller Center - galeria subterrânea	42
Figura 2.17 - O Shopping Center: a nova praça pública	51
Figura 2.18 - O uso do shopping como espaço público	51
Figura 2.19 - A rua de antigamente "espaço exterior" substituída pelo shopping center da atualidade, "espaço interior"	53
Figura 2.20 - O exterior "público" e o interior "público"	53
Figura 2.21 - A fronteira do público e do privado	54
Figura 2.22 - Especialmente, o domínio privado se torna publicamente acessível	54
Figura 2.23 - J. Portman. Centro Renaissance - Detroit.....	57
Figura 2.24 - E. H. Ziedler. Eaton Centre, Yonge Street. Inter-relação entre fronteiras - edifício/circulação/entorno urbano.....	57
Figura 3.1 - Padrões básicos de projetos de Shopping Centers	68
Figura 3.2 - 1º estágio - Short Hill Shopping Centre	69
Figura 3.3 - 2º estágio - North Park Shopping Centre.....	70
Figura 3.4 - 2º estágio - Randhurst Shopping Centre	71
Figura 3.5 - 3º estágio - Willowbrook Mall Shopping Centre.....	72
Figura 3.6 - 3º estágio - Yorktown Centre.....	73
Figura 3.7 - Planta em cruz com nó central - Lakehurst Shopping Centre.....	73
Figura 3.8 - Planta em cruz com nó central - La Puente Shopping Centre	74
Figura 3.9 - O abrandamento das circulações - Eastridge Shopping Centre	74
Figura 3.10 - Geometria em dois percursos quase circulares - Sherway Gardens Shopping Centre.....	75
Figura 3.11 - Arndale Centre - Centro Integrado.....	76
Figura 3.12 - Galleria Post Oak Centre - Centro Integrado.....	77
Figura 3.13 - Santa Anita Fashion Park - Centro Multiuso	77
Figura 3.14 - Parque D. Pedro Shopping - Campinas/SP.....	80
Figura 3.15 - Shopping Center Taboão - vista aérea.....	82

Figura 3.16 - Shopping Anália Franco - vista aérea.....	83
Figura 3.17 - Centro Comercial Leste Aricanduva - vista aérea.....	83
Figura 3.18 - Shopping Morumbi - vista aérea.....	83
Figura 3.19 - BarraShopping - vista aérea.....	84
Figura 5.1 - Nova comunidade planejada com Shopping Center na península de Palos Verdes.....	100
Figura 5.2 - The Florida Mall - planta mostrando mall, lojas âncoras, o hotel e praça da alimentação	101
Figura 5.3 - The Florida Mall - entrada principal, ao fundo Hotel	101
Figura 5.4 - The Florida Mall - fachada lateral (Sears), ao fundo Hotel.....	101
Figura 5.5 - The Florida Mall - entrada lateral Saks Fifth Avenue.....	101
Figura 5.6 - Baltimore Outlet - fachada externa	103
Figura 5.7 - Baltimore Outlet - vista externa	103
Figura 5.8 - Crystal City - Washington - praça da alimentação.....	103
Figura 5.9 - Crystal City - Washington - vista externa	103
Figura 5.10 - Osaka - acesso às galerias comerciais subterrâneas, ligadas ao metrô e trem.....	103
Figura 5.11 - Osaka - galerias subterrâneas.....	103
Figura 5.12 - Viena - galeria comercial subterrânea e ligação com o metrô	104
Figura 5.13 - Viena - rua comercial na superfície, sobre a galeria subterrânea.....	104
Figura 5.14 - Paris - Les Halles - tecnologia de aço e vidro, acessos e circulações	104
Figura 5.15 - Paris - Les Halles e entorno	104
Figura 5.16 - Paris -Novotel no entorno de Les Halles	105
Figura 5.17 - La Defense - Shopping Les Quatre Temps no Elysées La Defense....	105
Figura 5.18 - Acesso ao Les Quatre Temps tendo à frente escultura de Joan Miró.....	105
Figura 5.19 - Edifícios comerciais em La Defense - Paris	105
Figura 5.20 - Detalhe cobertura de garagem subterrânea em La Defense e edifícios comerciais.....	105
Figura 5.21 - Tobacco Dock - planta térreo.....	108
Figura 5.22 - Planta renovação urbana - Ghirardelli Square - S. Francisco	108

Figura 5.23 - Ghirardelli Square - Fisherman's Wharf - S. Francisco.....	108
Figura 5.24 - West Edmonton Mall - (a)localização - (b) vista aérea.....	109
Figura 5.25 - West Edmonton Mall - planta térreo	110
Figura 5.26 - Ice Palace (7), Water Park (2), European Boulevard (1º piso).....	110
Figura 5.27 - Planta geral Dallas Galleria	112
Figura 5.28 - Vista do Complexo Dallas Galleria da auto-estrada	112
Figura 5.29 - Lakeside - implantação.....	114
Figura 5.30 - Lakeside - planta térreo	114
Figura 5.31 - Lakeside - perspectiva	114
Figura 5.32 - (a) Mall At Millenia - localização. (b) Mall At Millenia - área de influência	116
Figura 5.33 - Mall At Millenia - vista aérea	117
Figura 5.34 - Mall At Millenia - localização no entorno.....	117
Figura 5.35 - Mall At Millenia - fachada	117
Figura 5.36 - Mall At Millenia - acesso principal.....	117
Figura 5.37 - Mall At Millenia - Macy's - uma das âncoras.....	117
Figura 5.38 - Mall At Millenia - restaurante externo	117
Figura 5.39 - Mall At Millenia - restaurante interno.....	117
Figura 5.40 - Mall At Millenia - hall principal	118
Figura 5.41 - Mall At Millenia - vista interior	118
Figura 5.42 - Mall At Millenia - praça interior.....	118
Figura 5.43 - Mall At Millenia - circulação.....	118
Figura 5.44 - Mall At Millenia - detalhe da cobertura em S	119
Figura 5.45 - Mall At Millenia - os dois níveis e a cobertura.....	119
Figura 5.46 - Mall At Millenia - portal Millenia Plaza com lojas particulares	120
Figura 5.47 - Mall At Millenia - vista do entorno 1.....	120
Figura 5.48 - Mall At Millenia - vista do entorno 2.....	120
Figura 5.49 - Mall At Millenia - vista do entorno 3.....	120
Figura 6.1 - Centro Comercial Leste Aricanduva - localização.....	123

Figura 6.2	- Centro Comercial Leste Aricanduva - vista aérea - Shopping Aricanduva, Interlar, Autoshoopping	123
Figura 6.3	- Interlar Aricanduva	123
Figura 6.4	- Autoshoopping São Paulo	123
Figura 6.5	- Centro Comercial Leste Aricanduva - planta do complexo.....	123
Figura 6.6	- Makro Atacadista	123
Figura 6.7	- Centro Comercial Leste Aricanduva - fachada C&A, estacionamento.....	125
Figura 6.8	- Centro Comercial Leste Aricanduva - fachada e acesso Pernambucanas, estacionamento.....	125
Figura 6.9	- Shopping Aricanduva - mall principal e secundário	125
Figura 6.10	- Shopping Aricanduva - praça da alimentação	125
Figura 6.11	- Shopping Interlagos - localização	126
Figura 6.12	- Vista aérea do Complexo - Shopping Interlagos, Shopping Interlar, Carrefour, Makro, Leroy Merlin.....	126
Figura 6.13	- Vista aérea do terreno do shopping em 1971	127
Figura 6.14	- Nos anos 80, vista aérea da construção do Shopping Interlagos. À esquerda o Carrefour, inaugurado antes do shopping em 1987	129
Figura 6.15	- Vista aérea do Complexo Interlagos atual, com a represa Billings ao fundo	131
Figura 6.16	- O Shopping Interlar - acesso principal	131
Figura 6.17	- Acesso Shopping Interlagos.....	132
Figura 6.18	- Planta do Shopping Interlagos	132
Figura 6.19	- Shopping Interlagos - estacionamento lateral.....	132
Figura 6.20	- O mall principal com quiosques e iluminação zenital.....	132
Figura 6.21	- Mall secundário e praça da alimentação.....	132
Figura 6.22	- O Hotel Ibis da Rede Accor	133
Figura 6.23	- O entorno do shopping	133
Figura 6.24	- Funções diversas no entorno do shopping	133
Figura 6.25	- Área de influência do Shopping Interlagos	133
Figura 6.26	- Shopping Taboão da Serra - localização	134
Figura 6.27	- Shopping Taboão da Serra - fachada.....	134

Figura 6.28 - Detalhe acesso principal C&A e Riachuelo.....	135
Figura 6.29 - A praça da alimentação.....	135
Figura 6.30 - O talude ao fundo do shopping e a ocupação do entorno.....	136
Figura 6.31 - O talude em frente ao shopping e o adensamento do entorno	136
Figura 6.32 - A ocupação do entorno	136
Figura 6.33 - Detalhe de edifício em construção no entorno.....	136
Figura 6.34 - Shopping Taboão da Serra - planta - Carrefour no extremo esquerdo, Telhanorte à direita, ao centro C&A e Riachuelo, ao fundo Cinemark.....	136
Figura 6.35 - A praça de eventos e a iluminação zenital.....	137
Figura 6.36 - O mall, iluminação zenital, mobiliário urbano e paisagismo	137
Figura 6.37 - Shopping Anália Franco - localização.....	139
Figura 6.38 - Fachada frontal.....	139
Figura 6.39 - Fachada frontal à direita	139
Figura 6.40 - Fachada frontal à esquerda	140
Figura 6.41 - O mall destacando a iluminação zenital, o mobiliário urbano e quiosques	140
Figura 6.42 - O setor de alimentação	140
Figura 6.43 - O zenital em destaque.....	140
Figura 6.44 - O adensamento no entorno do shopping	140
Figura 6.45 - O adensamento e diversificação no entorno do shopping	140
Figura 6.46 - O adensamento e diversificação no entorno, outra vista	140
Figura 6.47 - ParkShopping Barigüi - localização	142
Figura 6.48 - Vista externa do shopping	143
Figura 6.49 - Entrada principal do shopping	143
Figura 6.50 - Vista externa	143
Figura 6.51 - Planta esquemática do nível superior do shopping. Em destaque a Hot Zone	143
Figura 6.52 - Praça da alimentação	143
Figura 6.53 - Edifício estacionamento	143
Figura 6.54 - O mall principal em dois níveis, área de estar	144

Figura 6.55 - Diversas praças de estar e eventos	144
Figura 6.56 - Vista do Parque Barigüi.....	144
Figura 6.57 - Atividades no entorno.....	145
Figura 6.58 - Diversão no entorno do shopping	145
Figura 6.59 - Shopping Ibirapuera em 1976.....	147
Figura 6.60 - Shopping Ibirapuera - localização.....	147
Figura 6.61 - Shopping Ibirapuera - vista aérea.....	148
Figura 6.62 - Shopping Ibirapuera - fachada frontal.....	148
Figura 6.63 - Detalhe do acesso principal	148
Figura 6.64 - Shopping Ibirapuera - vista fundos	148
Figura 6.65 - O terminal de transporte coletivo à frente, ao lado o Blue Tree Convention Plaza	149
Figura 6.66 - Shopping Ibirapuera - o entorno na Av. Ibirapuera	149
Figura 6.67 - O entorno	149
Figura 6.68 - O Ibirapuera Hotel.....	149
Figura 6.69 - Edifícios comerciais e residenciais no entorno	149
Figura 6.70 - A variedade de usos no entorno	149
Figura 6.71 - Shopping Metrô Tatuapé - localização.....	151
Figura 6.72 - Shopping Metrô Tatuapé - vista aérea e entorno	152
Figura 6.73 - Shopping Metrô Tatuapé e Estação do Metrô	152
Figura 6.74 - Shopping Metrô Tatuapé - planta piso metrô	152
Figura 6.75 - Shopping Morumbi - localização	153
Figura 6.76 - Shopping Morumbi - vista aérea.....	153
Figura 6.77 - Shopping Morumbi - planta mostrando a ala Gourmet e ala Fashion.....	153
Figura 7.1 - Shopping Parque Dom Pedro - localização	156
Figura 7.2 - Shopping Parque Dom Pedro - implantação.....	157
Figura 7.3 - A setorização temática em cores na planta	157
Figura 7.4 - Entrada das Flores	160
Figura 7.5 - Entrada das Águas e as palmeiras no acesso	160

Figura 7.6	- Entrada das Pedras	160
Figura 7.7	- Entrada das Árvores	160
Figura 7.8	- Vista geral do shopping - a horizontalidade, as palmeiras, a comunicação visual	161
Figura 7.9	- Planta do térreo e implantação	162
Figura 7.10	- Planta do subsolo.....	163
Figura 7.11	- O mall no setor das Flores - ambientes de estar, paisagismo, iluminação natural/artificial e sinalização	163
Figura 7.12	- O mall no setor das Árvores - paisagismo, comunicação visual, iluminação e piso especial	163
Figura 7.13	- Áreas de estar ao longo do mall, com piso e testeira diferenciados, iluminação zenital	164
Figura 7.14	- Praças para descanso, tratadas paisagisticamente	164
Figura 7.15	- Mobiliário, pisos e cobertura diferenciando ambientes.....	165
Figura 7.16	- O mobiliário interativo no setor das Colinas	165
Figura 7.17	- Quiosque de lanches e a testeira diferenciada.....	165
Figura 7.18	- Cobertura zenital circular sobre o chafariz das Andorinhas	165
Figura 7.19	- Praça da alimentação central e grandiosa, o coração do edifício	166
Figura 7.20	- A praça da alimentação com sua estrutura aparente, paisagismo e comunicação visual e detalhes	167
Figura 7.21	- A cachoeira no setor das Águas	167
Figura 7.22	- Detalhes cachoeira.....	167
Figura 7.23	- O estacionamento em frente à entrada das Águas.....	168
Figura 7.24	- O sistema construtivo	169
Figura 7.25	- Painéis pré-fabricados externos	169
Figura 7.26	- Painéis pré-fabricados com grafismos em baixo relevo e cores da setorização temática	170
Figura 7.27	- Piso de madeira nas circulações.....	171
Figura 7.28	- O carpete para alto tráfego em área de alimentação interna.....	171
Figura 7.29	- O mosaico de pedras no mall	171
Figura 7.30	- Mudança de piso e placa de sinalização	171
Figura 7.31	- A iluminação de uma das praças.....	174

Figura 7.32 - A iluminação nos painéis pré-moldados de concreto.....	174
Figura 7.33 - Painéis pré-moldados de concreto com soluções de iluminação específicas.....	174
Figura 7.34 - Iluminação dos painéis de sinalização das entradas.....	174
Figura 7.35 - A figueira escultura	175
Figura 7.36 - Detalhes do paisagismo interior.....	175
Figura 7.37 - Sinalização de áreas, logomarca das lojas e a andorinha sempre presente.....	176
Figura 7.38 - Painéis indicativos/mapas de localização e a andorinha valorizada como escultura	176
Figura 7.39 - A andorinha no interior dos sanitários e no piso.....	177
Figura 7.40 - Os totens em forma de árvores.....	177
Figura 8.1 - (a) Mapa de acessos rodoviários a AlphaVille com o Rodoanel. (b) AlphaVille - localização.....	183
Figura 8.2 - Acesso à AlphaVille - Viadutos Castelo Branco	184
Figura 8.3 - AlphaVille às margens do Rio Tietê	184
Figura 8.4 - Complexo AlphaVille - industrial, empresarial, comercial e residencial	185
Figura 8.5 - A Av. Rio Negro em 1973, 1975 e atualmente.....	186
Figura 8.6 - A Av. Rio Negro atualmente	186
Figura 8.7 - AlphaVille - loteamento residencial e empresarial	187
Figura 8.8 - Centro Comercial AlphaVille - planta.....	188
Figura 8.9 - Centro Comercial AlphaVille - tipologia da cidade européia, aberto, ruas estreitas, edificações com 3 pavimentos.....	189
Figura 8.10 - A tipologia das edificações	190
Figura 8.11 - Edificação típica em praça interna	190
Figura 8.12 - Interior do Centro Comercial.....	190
Figura 8.13 - Tráfego de veículos e estacionamento no interior do Centro Comercial.....	190
Figura 8.14 - Ao fundo quadra fechada e monitorada do Centro Comercial: à frente Shopping Center AlphaVille; à direita edifícios altos do Centro Empresarial.....	191
Figura 8.15 - Acesso monitorado ao Centro Comercial - portão 2.....	191

Figura 8.16 - Detalhe portão 2 de acesso ao Centro Comercial	191
Figura 8.17 - Fachada do Shopping Center AlphaVille	191
Figura 8.18 - Fundos do Shopping Center, no interior do Centro Comercial	191
Figura 8.19 - Acesso ao estacionamento do Shopping Center, ao fundo, Hotel Comfort.....	192
Figura 8.20 - Shopping Center AlphaVille.....	192
Figura 8.21 - Mall principal com veículos e obstáculos diversos.....	194
Figura 8.22 - Mall secundário com praças internas para pedestres, paisagismo	194
Figura 8.23 - Praça interna do Centro Comercial	194
Figura 8.24 - Mall secundário mais estreito, presença de marquises.....	194
Figura 8.25 - O mini-comércio de apoio ao lado dos residenciais.....	196
Figura 8.26 - Centros de Apoio 1 e 2	196
Figura 8.27 - O Skyline do Centro Empresarial e Centro Comercial	198
Figura 8.28 - Os arranha-céus - à direita o Comfort Suites (Hotel).....	199
Figura 8.29 - Área industrial, mini-comércio, centro comercial, ao fundo o Tietê ..	201
Figura 8.30 - Atividades diversificadas - o Pão de Açúcar ao lado do Centro Comercial.....	204
Figura 8.31 - Atividades diversificadas.....	204
Figura 8.32 - Restaurantes	204
Figura 8.33 - O Mackenzie no Tamboré	205
Figura 8.34 - AlphaVille Tênis Clube	205
Figura 8.35 - Parque Ecológico do Tietê.....	205
Figura 9.1 - Catuaí Shopping Center - localização e evolução urbana de Londrina.....	211
Figura 9.2 - Catuaí Shopping Center - localização em relação a alguns marcos da cidade.	212
Figura 9.3 - Catuaí Shopping Center - vista aérea: (a) Shopping Center Sul; (b) EQUIPE - Distribuidora de Medicamentos; (c) Comfort Suites; (d) AlphaVille Londrina; (e) Edifícios Gleba Palhano; ao longe centro da cidade	212
Figura 9.4 - Catuaí Shopping Center - vista aérea frontal: à direita Carrefour; ao fundo à direita - Empreendimentos Royal; à esquerda - AlphaVille Londrina.....	213

Figura 9.5	- Catuaí Shopping Center - fachada principal.....	213
Figura 9.6	- Subcentros, classes sociais, sistema viário	216
Figura 9.7	- Catuaí Shopping Center - implantação, planta de locação e planta superior (piso técnico)	218
Figura 9.8	- Planta após ampliação de 2004	219
Figura 9.9	- A fachada simples, a horizontalidade e o estacionamento do hipermercado, os elementos pré-moldados, as pirâmides de iluminação.....	220
Figura 9.10	- A horizontalidade das fachadas, a marca das âncoras, o estilo Art-Déco.....	220
Figura 9.11	- A fachada posterior, acesso ao Catuaí Casa, a marca Bordignon	220
Figura 9.12	- A fachada limpa e horizontal, os elementos pré-moldados, a marca das âncoras e o forte paisagismo	221
Figura 9.13	- A fachada, o acesso e o interior do boliche numa integração visual interior x exterior.....	221
Figura 9.14	- O acesso principal visto pelo interior e as escadas rolantes para o centro de eventos.....	223
Figura 9.15	- O mall na ala antiga com quiosques na área central	223
Figura 9.16	- As praças de estar com mobiliário, equipamentos urbanos e paisagismo	223
Figura 9.17	- Acesso ao Playmaster - área de diversões	223
Figura 9.18	- O mall na ala nova de decoração e construção	223
Figura 9.19	- Estar no Catuaí Casa com os zenitais, sinalização e paisagismo	223
Figura 9.20	- O conjunto Multiplex de cinemas: hall externo e interno	224
Figura 9.21	- A praça de eventos com uma exposição de automóveis antigos.....	224
Figura 9.22	- Casas Pernambucanas - uma das primeiras âncoras.....	226
Figura 9.23	- Lojas Dudony - âncora mais recente	226
Figura 9.24	- O Magazine Luiza que substituiu a C & A.....	226
Figura 9.25	- A alameda de serviços	226
Figura 9.26	- O McDonald's na praça da alimentação	228
Figura 9.27	- A cobertura zenital, o paisagismo e a organização dos assentos na praça da alimentação	228
Figura 9.28	- O terraço dos restaurantes, os equipamentos urbanos e a cobertura zenital	229

Figura 9.29 - "Café da Praça" no terraço dos restaurantes	229
Figura 9.30 - Detalhe das diversas placas de sinalização	230
Figura 9.31 - Os painéis gigantes - camufladores	230
Figura 9.32 - O viaduto da PR 445	232
Figura 9.33 - O Quinta da Boa Vista - apartamentos residenciais	232
Figura 9.34 - O Vale das Araucárias - condomínio horizontal.....	233
Figura 9.35 - A Avenida Madre Leonia Milito e a verticalização	233
Figura 9.36 - O entorno do Catuaí: (a) Comfort Suites; (b) a UNOPAR; (c) A Metropolitana (IESB); (d) loteamento residencial	234
Figura 9.37 - Royal Golf	237
Figura 9.38 - Acesso ao AlphaVille Londrina	237
Figura 9.39 - Planta do AlphaVille Londrina	237
Figura 9.40 - A Escola Saint James	238
Figura 10.1 - Complexo BarraShopping/New York City Center: Vista aérea	244
Figura 10.2 - BarraShopping - fachada frontal	245
Figura 10.3 - New York City Center - fachada frontal, detalhes comunicação visual.....	245
Figura 10.4 - Complexo BarraShopping/New York City Center, o Carrefour, o Centro Empresarial BarraShopping entre a lagoa da Tijuca e o mar.....	247
Figura 10.5 - Mapa da Barra da Tijuca por Manolo Caminos.....	249
Figura 10.6 - BarraShopping - Localização geral	249
Figura 10.7 - BarraShopping na Barra da Tijuca com condomínios residenciais, sem New York City Center e Condomínio Comercial.....	250
Figura 10.8 - Complexo BarraShopping/New York City Center - Mapa de localização e entorno (Av. das Américas e Ayrton Senna)	253
Figura 10.9 - Condomínio Residencial Nova Ipanema dos primeiros construídos ..	254
Figura 10.10- Condomínio Residencial.....	254
Figura 10.11- O concreto aparente, o vidro, as pastilhas, o terraço jardim, o paisagismo e a comunicação visual, nas fachadas	256
Figura 10.12- Fachada fundos	256
Figura 10.13- O Hot Zone, numa das fachadas	256

Figura 10.14-	A circulação vertical, as galerias, a cobertura zenital em aço e vidro, o paisagismo e a comunicação visual.....	256
Figura 10.15-	Planta do 1º nível Lagoa - as âncoras, Hot Zone, praça de eventos, Cia. Athletica	258
Figura 10.16-	Planta do 2º nível Américas.....	258
Figura 10.17-	Planta expansão/união BarraShopping/New York City Center	259
Figura 10.18-	A integração BarraShopping/New York City Center.....	259
Figura 10.19-	O Centro Médico no 3º andar	260
Figura 10.20-	A praça de eventos Atrium	260
Figura 10.21-	O mall nos 2 níveis, as praças circulares, a circulação vertical, a cobertura zenital, a comunicação visual.....	261
Figura 10.22-	O mall e a iluminação.....	261
Figura 10.23-	O BarraPort - gastronomia e eventos	262
Figura 10.24-	A praça da expansão no New York City Center	262
Figura 10.25-	A Rio Antigo no piso superior - tratamento diferenciado	262
Figura 10.26-	O Carrefour, o estacionamento farto, o posto de serviço e o paisagismo	263
Figura 10.27-	Formato diferenciado na iluminação zenital.....	264
Figura 10.28-	Os equipamentos urbanos à disposição e o paisagismo refrescante no interior.....	264
Figura 10.29-	O entorno variado - horizontal e vertical, comercial, de serviços, residencial	264
Figura 10.30-	A sede da Amil e os inúmeros comerciais no entorno do Shopping...	266
Figura 10.31-	Centro Empresarial BarraShopping	266
Figura 10.32-	A passarela de ligação do Shopping ao Centro Empresarial BarraShopping - ao fundo Estácio de Sá.....	266
Figura 10.33-	A Estácio de Sá à esquerda no interior do Centro Empresarial BarraShopping	267
Figura 10.34-	Ao fundo o Shopping e a passarela de ligação com o Centro Empresarial	267
Figura 10.35-	O Fórum entre o Shopping e o Centro Empresarial	267
Figura 10.36-	Casa Shopping.....	268
Figura 10.37-	A Leroy-Merlin e a Tok & Stock no Casa Shopping.....	268

Figura 10.38- Via Shopping no entorno.....	269
Figura 10.39- Edifício anexo ao Shopping com inúmeras agências bancárias.....	269
Figura 10.40- Passarela sob a Av. das Américas. ligando o Complexo aos Residenciais	272
Figura 10.41- Interior da passarela aérea ligando o Shopping ao Fórum e ao Centro Empresarial.....	272
Figura 12.1 - As cinco regiões naturais do Paraná.....	350
Figura 12.2 - Maringá - vista aérea	350
Figura 12.3 - Evolução da ocupação urbana.....	352
Figura 12.4 - A Região Metropolitana de Maringá e os municípios participantes da AMUSEP.....	353
Figura 12.5 - Uso e ocupação do solo	354
Figura 12.6 - Vista da pista do aeroporto - direção oeste/sudoeste.....	355
Figura 12.7 - Vista do terreno a partir da Av. José Alves Nendo	355
Figura 12.8 - Vista do terreno e pista - direção norte/nordeste.....	355
Figura 12.9 - Vista do terreno a partir da Av. D. Pedro I (divisa norte)	355
Figura 12.10- A topografia do terreno	356
Figura 12.11- Categorias de uso do solo	358
Figura 12.12- Densidade populacional.....	359
Figura 12.13- Predominância de renda.....	360
Figura 12.14- Localização do empreendimento na cidade	362
Figura 12.15- Proposta de implantação	362
Figura 12.16- Perspectiva geral do empreendimento 1	363
Figura 12.17- Perspectiva geral do empreendimento 2.....	363
Figura 12.18- Planta do Shopping.....	365
Figura 12.19- A fachada frontal do Shopping, o calçadão, o estacionamento, ao fundo hotel.....	366
Figura 12.20- O teatro, a praça de alimentação e o setor de diversões (da esquerda para direita)	368
Figura 12.21- As expansões previstas	370
Figura 12.22- O Centro Cívico proposto e a transposição para pedestres em direção ao Shopping	375

Figura 12.23-	O Hotel e o Posto de Serviços.....	376
Figura 12.24-	O restaurante panorâmico e o terraço no topo do hotel com vista para a cidade	376
Figura 12.25-	Vista frontal do museu, do espaço de eventos temporários (tenda). Ao longe, totem na rotatória de acesso principal	377
Figura 12.26-	Vista da tenda de exposições temporárias, do museu e acesso principal ao Shopping. No entorno à direita o Centro Cívico, ao fundo Centro Médico, Shopping Lar. À esquerda hipermercado e o hotel	377
Figura 12.27-	O Shopping Lar em primeiro plano, mais atrás o hotel. À direita a universidade e a cidade universitária.....	378
Figura 12.28-	O antigo terminal de passageiros	379
Figura 12.29-	O terminal de passageiros e a praça do aeroporto.....	379
Figura 12.30-	A universidade proposta	379
Figura 12.31-	A cidade universitária proposta e atrás, o hipermercado.....	380
Figura 12.32-	Condomínio comercial de torres de escritórios	381
Figura 12.33-	Os três residenciais propostos.....	382

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 - O CONTEXTO DA PESQUISA	7
1.1 INTRODUÇÃO.....	7
1.2 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	20
1.3 O PROJETO DE PESQUISA	20
1.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES.....	22
CAPÍTULO 2 - DEFINIÇÕES E CONCEITOS	24
2.1 INTRODUÇÃO.....	24
2.2 CENTRO COMERCIAL (SHOPPING CENTER) PLANEJADO.....	25
2.3 PONTO DE EQUILÍBRIO, CONSOLIDAÇÃO, TAXA DE RETORNO.....	27
2.3.1 Ponto de equilíbrio	27
2.3.2 Consolidação	28
2.3.3 Taxa de retorno	29
2.4 MULTIFUNCIONALIDADE.....	30
2.4.1 O termo	30
2.4.2 Antecedentes históricos dos espaços multifuncionais.....	32
2.4.3 A multifuncionalidade e o urbano.....	44
2.4.4 A multifuncionalidade e o edifício.....	46
2.4.5 Centro comercial multifuncional.....	49
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	59
CAPÍTULO 3 - CARACTERIZAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS E SEU PROCESSO EVOLUTIVO.....	60
3.1 INTRODUÇÃO.....	60
3.2 ALGUMAS QUESTÕES SOBRE ARQUITETURA PARA O COMÉRCIO VAREJISTA.....	61
3.3 TIPOLOGIA DOS CENTROS COMERCIAIS - CLASSIFICAÇÃO.....	65
3.3.1 Do ponto de vista mercadológico.....	65
3.3.2 Quanto à dimensão física e econômica	65
3.3.3 Classificação de acordo com o <i>layout</i> do projeto	68

3.3.4	Quanto às etapas evolutivas do estabelecimento	69
3.4	O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS.....	77
3.4.1	Introdução	77
3.4.2	As três fases do processo evolutivo dos centros comerciais segundo esta autora	78
3.4.3	Idealização de um cronograma de instalação de um centro comercial nos padrões atuais.....	85
3.4.4	Idealização de um cronograma proposto na tese, para instalação de um centro comercial.....	86
3.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	89
CAPÍTULO 4 - INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA BASE EMPÍRICA: UMA METODOLOGIA DE ANÁLISE.....		90
4.1	INTRODUÇÃO.....	90
4.2	A METODOLOGIA ADOTADA NAS ANÁLISES	92
4.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	96
CAPÍTULO 5 - EXEMPLOS DE CENTROS COMERCIAIS ESTRANGEIROS.....		98
5.1	INTRODUÇÃO.....	98
5.2	ALGUNS COMENTÁRIOS GERAIS.....	99
5.3	WEST EDMONTON MALL, ALBERTA, CANADÁ.....	108
5.4	DALLAS GALLERIA, TEXAS, ESTADOS UNIDOS	112
5.5	LAKESIDE, THURROCK, ESSEX, REINO UNIDO.....	113
5.6	THE MALL AT MILLENIA, ORLANDO, ESTADOS UNIDOS	115
5.7	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	120
CAPÍTULO 6 - EXEMPLOS DE CENTROS COMERCIAIS NACIONAIS		121
6.1	INTRODUÇÃO.....	121
6.2	CENTRO COMERCIAL LESTE ARICANDUVA, SÃO PAULO	121
6.3	CENTRO COMERCIAL INTERLAGOS, SÃO PAULO	125
6.4	SHOPPING TABOÃO DA SERRA, TABOÃO DA SERRA, S P.....	134
6.5	SHOPPING ANÁLIA FRANCO, SÃO PAULO.....	138
6.6	PARKSHOPPING BARIGUI, CURITIBA, PR.....	141

6.7	SHOPPING CENTER IBIRAPUERA SÃO PAULO.....	145
6.8	COMENTÁRIOS E ANÁLISE CRÍTICA	150
6.9	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	154

CAPÍTULO 7 - ESTUDO DE CASO 1: SHOPPING PARQUE DOM

PEDRO DE CAMPINAS, SP 155

7.1	O EMPREENDIMENTO	155
7.2	CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO.....	157
7.2.1	A localização.....	158
7.2.2	O edifício	159
7.2.2.1	O caráter do centro comercial - o mix	159
7.2.2.2	O <i>mall</i>	161
7.2.2.3	A praça da alimentação.....	165
7.2.2.4	O estacionamento	167
7.2.2.5	Sistema estrutural e construtivo	169
7.2.2.6	Materiais e acabamentos.....	170
7.2.2.7	Instalações diversas	171
7.2.2.8	Circulação vertical.....	172
7.2.2.9	Iluminação.....	172
7.2.2.10	O paisagismo	175
7.2.2.11	Comunicação visual.....	176
7.2.3	O entorno	178
7.3	ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO	178

CAPÍTULO 8 - ESTUDO DE CASO 2: O CENTRO INDUSTRIAL E

EMPRESARIAL ALPHAVILLE DE BARUERI, SP 182

8.1	O EMPREENDIMENTO	184
8.2	AS CARACTERÍSTICAS DO COMPLEXO EMPRESARIAL.....	185
8.2.1	A implantação do centro comercial.....	187
8.2.2	O caráter e o <i>mall</i>	193
8.2.3	Outras particularidades do projeto	195
8.3	O ENTORNO	197
8.4	ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO	206

CAPÍTULO 9 - ESTUDO DE CASO 3: CATUAÍ SHOPPING CENTER DE LONDRINA, PR	210
9.1 O EMPREENDIMENTO	214
9.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO.....	215
9.2.1 A localização.....	215
9.2.2 O edifício	217
9.2.2.1 Arquitetura, sistema estrutural, instalações e materiais utilizados.....	217
9.2.2.2 O <i>mall</i>	221
9.2.2.3 O mix	224
9.2.2.4 As unidades	226
9.2.2.5 A praça da alimentação e os restaurantes	227
9.2.2.6 O estacionamento	229
9.2.2.7 Paisagismo, sinalização e comunicação visual	230
9.2.3 O desenvolvimento do entorno	231
9.3 ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO	239
CAPÍTULO 10 - ESTUDO DE CASO 4: O BARRASHOPPING DO RIO DE JANEIRO, RJ	243
10.1 O EMPREENDIMENTO	245
10.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO.....	247
10.2.1 A localização.....	248
10.2.2 O edifício	255
10.2.2.1 Arquitetura, sistema estrutural e construtivo, instalações e materiais utilizados.....	255
10.2.2.2 O caráter do centro comercial - mix	257
10.2.2.3 O <i>mall</i>	260
10.2.2.4 As praças da alimentação.....	261
10.2.2.5 O estacionamento	262
10.2.2.6 Iluminação, paisagismo, sinalização e comunicação visual	263
10.2.3 O entorno	265
10.3 ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO	269
CAPÍTULO 11 - RECOMENDAÇÕES DE PLANEJAMENTO E PROJETO PARA CENTROS COMERCIAIS.....	274
11.1 INTRODUÇÃO.....	274

11.2	O CENÁRIO ATUAL	276
11.3	A QUESTÃO DA LOCALIZAÇÃO.....	279
11.4	O EDIFÍCIO.....	284
11.4.1	O <i>mall</i>	285
11.4.2	O caráter do centro comercial	292
11.4.3	A composição de varejo - mix	293
11.4.4	A unidade.....	298
11.4.4.1	A grande unidade	300
11.4.4.2	A pequena unidade - lojas satélites	302
11.4.5	A praça da alimentação.....	304
11.4.6	Estacionamento	307
11.4.7	Sistema estrutural.....	314
11.4.8	Materiais e acabamentos.....	317
11.4.9	Instalações, serviços e manutenção	320
11.4.10	Circulação vertical.....	325
11.4.11	Iluminação	327
11.4.12	Paisagismo	333
11.4.13	Sinalização e comunicação visual	337
11.5	O ENTORNO	341
11.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	347
	CAPÍTULO 12 - EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO	348
12.1	INTRODUÇÃO.....	348
12.2	MARINGÁ: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS.....	349
12.3	LOCALIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO SÍTIO ESCOLHIDO	354
12.3.1	Condicionantes assumidas	357
12.4	A PROPOSTA	361
12.4.1	O edifício	364
12.4.1.1	O mall	366
12.4.1.2	A composição de varejo - mix	367
12.4.1.3	A unidade.....	370
12.4.1.4	As praças da alimentação.....	371
12.4.1.5	O estacionamento	372
12.4.2	O entorno	373

12.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	384
CAPÍTULO 13 - CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES		385
13.1	INTRODUÇÃO.....	385
13.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	385
13.3	ABERTURA PARA NOVAS PESQUISAS	386
13.4	VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES E DEMONSTRAÇÃO DA TESE.....	387
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		394
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA		408

INTRODUÇÃO

Os recordes sempre serão batidos. O reinado do West Edmonton Mall, localizado em Alberta no Canadá, o maior shopping center do mundo, que possui 493 mil m² está prestes a chegar ao fim. O South China Mall, assumirá sua posição ao abrir as portas no ano que vem. Localizado em Dongguan City, um próspero cinturão industrial da província de Guangdong, ao norte de Hong Kong, ele terá 603 mil m². Ian Thomas, presidente da Thomas Consultants de Vancouver baseada em British Columbia, empresa que forneceu aconselhamento sobre leasing e circulação de pedestres para o megaempreendimento, descreve o centro gigante como "uma mistura de Las Vegas e Disneylândia" (McKINLEY, 2004)². Segundo a revista, o South China Mall está dividido em sete zonas temáticas sobre cidades, nações e regiões internacionais, como Amsterdã, Paris, Egito, Caribe e Califórnia. A primeira fase do empreendimento de U\$1 bilhão contém 600 lojas. Quando estiverem concluídas a segunda e terceira fases, abrigará 1.500 lojas com 11 âncoras. De acordo com James Wang, pertencente aos quadros da empresa americana Joseph Wong Design Associates, uma das diversas firmas da China, Europa e América do Norte que participaram do *design*, "eles usaram os princípios dos melhores malls dos EUA e os puseram em um contexto local". Lojas de cadeias baseadas na China, Hong Kong, Taiwan, Singapura e Europa estarão presentes e ocuparão cinco andares. Algumas estarão voltadas para as calçadas. Com o tempo, os empreendedores esperam a adesão de inquilinos internacionais e a idéia é pensar o South China Mall como uma megalópole, assemelhada a Baltimore, Washington e Filadélfia agrupadas (McKINLEY, 2004).

² McKINLEY, Ed. *Leste Selvagem - China: fronteira de oportunidade e risco para empreendedores ocidentais*. REVISTA SHOPPING CENTERS, Internacional, dez. 2004, p. 1-3. Disponível em www.abrasce.com.br/informativos/revistas2004/revdez/internacional.htm, 17 mar. 2005.

Não é por acaso, que Deyan Sudjic (1999)³, considera o centro comercial, ao lado dos modernos aeroportos e museus, importantes marcos de referência da nova paisagem urbana, um dos espaços públicos chaves que servem para definir a cidade contemporânea. São mega complexos que geram intensa competição econômica entre cidades, estabelecendo suas áreas de influência. Independentemente da escala, são empreendimentos concentradores de população, despertando interesses culturais, bem como industriais e/ou econômicos. Os centros comerciais gigantes, aliados aos aeroportos (porta de entrada das cidades) e os novos museus, não são os causadores do intenso crescimento das cidades mas são empreendimentos que lhes dão estrutura, forma e identidade.

Segundo Rifkin (2001, p. 124), "o shopping center criou uma arquitetura para reunir pessoas, imersa em um mundo de commodities". Os centros comerciais agora aparecem em inúmeros guias turísticos, sendo em alguns locais a atração número um. O Mall of América em Minneapolis nos Estados Unidos é o maior centro comercial do país, atraindo mais visitantes do que a Disney World, Graceland e Grand Canyon juntos, segundo o autor. "O Ministério do Comércio dos Estados Unidos relata que 85% dos turistas internacionais citam o shopping como sua atividade turística número um enquanto estão nos Estados Unidos" (RIFKIN, 2001, p. 125).

"Nos primeiros shoppings, as produções culturais e o entretenimento eram pano de fundo para as vendas. Nos novos shoppings, o entretenimento e as experiências vividas estão se tornando rapidamente a atividade comercial primária, e comprar está se tornando, pelo menos para alguns, mais uma atividade complementar (RIFKIN, 2001, p. 128).

Segundo Rifkin (2001, p. 129):

Os megashoppings e centros de entretenimento, como as urbanizações de interesses comuns e os espaços turísticos, fazem parte de um novo ambiente competitivo onde o sucesso é medido por aqueles que têm acesso à produção cultural e às formas de experiência vivida transformada em commodity e por aqueles que são barrados na entrada. Esses tipos de questões de acesso provavelmente dominarão a agenda política no século XXI à medida que a

³ Em artigo *Identity in the City*, item "The Landmarks of the New City", As Marcas da Nova Cidade apresentado na Terceira Conferência sobre Megacidades "Third Megacities Lecture" em 19 de novembro de 1999, 14 pg., enviado por Geraldo Gomes Serra gegserra@usp.br em 27 mar. 2001.

sociedade luta com a questão de quem deve ser incluído e quem deve ser excluído da economia cultural.

O West Edmonton Mall no Canadá é o maior cenário de produções culturais, abrigando o maior parque de diversões fechado do mundo, o maior parque aquático fechado do mundo (com uma frota de submarinos) e o maior campo de golfe fechado do mundo, numa área correspondente a 100 campos de futebol. Contém 800 lojas, 11 âncoras departamentais, 110 restaurantes, pista de patinação no gelo, capela ecumênica, hotel de 360 apartamentos, 13 clubes noturnos e 20 salas de cinema. Representa a cultura do mundo inserida em um espaço gigantesco, complexo, à disposição dos usuários/freqüentadores.

O dinamismo do processo evolutivo dos centros comerciais é uma realidade que pode ser facilmente constatada. No Brasil, a indústria de shoppings centers cresce a cada dia. Hoje são 257 unidades com 23 em construção, oferecendo 6 milhões de metros quadrados de área bruta locável (ABL), mais de 60% deles concentrados na região sudeste, que abriga as cidades de S. Paulo e Rio de Janeiro (INDÚSTRIA..., 2004).

Na capital paulista, com mais de 10 milhões de habitantes em 1,5 mil quilômetros quadrados, estão concentrados 50 shopping centers, representando 1/5 do total. Para Henrique Falzoni⁴, "São Paulo já é e continuará sendo a capital dos shoppings", destacando que apesar de estar bastante abastecida deste tipo de empreendimento, "ela continuará sendo palco de evolução do setor". Para o empresário, a cidade concentra pequenas cidades, bairros que abrigam 200, 300 mil habitantes e, em cada um deles "há oportunidade para novos empreendimentos" (SEMPRE..., 2004, p. 2).

Realmente, as maiores experiências no setor de shopping centers aconteceram em S. Paulo. Foi lá que surgiu o primeiro deles, o Iguatemi, em 1966 e as seguintes novidades: praça de alimentação; grandes operações de lazer; parques infantis no interior dos shoppings; complexos de cinema e shoppings de desconto. Para Carlos Jereissati Filho⁵, "pelo seu tamanho, renda e concentração populacional, São Paulo é a metrópole que está apta a conceber todo tipo de inovação". [...] "Tudo o que é novidade, no Brasil e na América Latina, em diferentes áreas - nas empresas, na cultura, no

⁴ Do grupo Malzoni, empreendedor de shopping center.

⁵ Atual presidente da ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers.

comportamento social - vai acontecer primeiro em São Paulo e depois se estender ou não em outras regiões" (SEMPRE..., 2004, p. 2). Jereissati ressalta, que o fato da capital ser um centro financeiro, favorece o desenvolvimento das demais atividades econômicas e transformações sociais. A grande movimentação que a rodeia, propicia o aparecimento das inovações. Com seu desenvolvimento irregular, "São Paulo é um retrato fiel do Brasil, onde as disparidades se sobressaem" (SEMPRE..., 2004, p. 3).

São Paulo tem consumidor para todo tipo de produto, sofisticado ou não. No setor de shoppings, a partir de 1966, a cidade vem inaugurando mais de uma unidade por ano, hoje são 50, abrigando 8,5 mil lojas satélites e mais de 150 âncoras. Por isto, a base empírica deste trabalho, escolhida para análise está concentrada nela.

Com a intenção de mostrar a **Dinâmica do Processo Evolutivo dos Centros Comerciais: Aspectos do Planejamento Físico**, estabeleceu-se a seguinte estrutura de texto:

Introdução - Apresenta o assunto "centros comerciais", destacando rapidamente a opinião de alguns autores e empresários ligados à indústria do setor, em relação às características e papel desempenhado pelo empreendimento na realidade atual. Além disso, mostra uma breve estruturação dos capítulos.

Capítulo 1- O contexto da pesquisa - Discorre sobre o centro comercial como produto dinâmico, decorrente das constantes alterações das necessidades e aspirações do usuário/consumidor. Trata da constatação de fases no processo evolutivo e destaca o objetivo, hipóteses e tese do projeto de pesquisa.

Capítulo 2 - Definições e conceitos - Esclarece algumas definições e conceitos sob a ótica deste trabalho sobre: centro comercial; ponto de equilíbrio, consolidação e taxa de retorno; multifuncionalidade. Discorre sobre os antecedentes históricos dos espaços multifuncionais, trata da questão da multifuncionalidade em relação ao urbano e ao edifício e apresenta o centro comercial multifuncional.

Capítulo 3 - Caracterização dos centros comerciais e seu processo evolutivo - Aborda algumas questões atinentes ao conceito, evolução e projeto da arquitetura de

espaços comerciais, tipologia e classificação dos centros comerciais, segundo várias óticas de autores diversos. Relata a teoria da autora sobre as três fases do processo evolutivo dos centros comerciais, nos padrões atuais, mostrando a idealização de um cronograma proposto para instalação deles.

Capítulo 4 - Introdução ao estudo da base empírica: uma metodologia de análise -

Apresenta o método desenvolvido por Ferrara, baseado na Percepção Ambiental, escolhido pela autora como metodologia de análise da base empírica.

Capítulo 5 - Exemplos de centros comerciais estrangeiros -

Dentre alguns exemplares estrangeiros destaca certas características e qualidades, particularmente escolhidas, que contribuem para a demonstração da tese proposta no capítulo 3.

Capítulo 6 - Exemplos de centros comerciais nacionais -

Dentre inúmeros exemplares nacionais destaca certas características e qualidades, particularmente escolhidas, que contribuem para a demonstração da tese proposta no capítulo 3.

Capítulo 7 - Estudo de caso 1: Shopping Parque Dom Pedro de Campinas, SP;

Capítulo 8 - Estudo de caso 2: Centro Industrial e Empresarial AlphaVille de

Barueri, SP; Capítulo 9 - Estudo de caso 3: Catuaí Shopping Center de Londrina,

Pr; Capítulo 10 - Estudo de Caso 4: BarraShopping do Rio de Janeiro, RJ -

Analisa quatro casos particulares de centros comerciais cuidadosamente selecionados de modo a contribuir para a demonstração da tese proposta no capítulo 3. Os exemplares são estudados criticamente como um todo e mais especificamente quanto às características relativas ao entorno de cada um e ao estágio atual de desenvolvimento.

Capítulo 11 - Recomendações de planejamento e projeto para centros comerciais -

A partir das informações obtidas no estudo da base empírica, como forma de consolidação dos resultados da pesquisa, são apresentadas recomendações para um melhor planejamento, visando a instalação de centros comerciais. Destacam-se questões de localização e preocupações com o edifício principal contextualizado em seu entorno.

Capítulo 12 - Exercício de Aplicação - Apenas para ilustrar as conclusões e as recomendações estabelecidas no capítulo 11, este capítulo apresenta um exercício hipotético de aplicação, a instalação de um centro comercial multifuncional na cidade de Maringá, à guisa de ensaio de verificação.

Capítulo 13 - Considerações finais e conclusões - Comentários são feitos sobre o trabalho desenvolvido e sobre a perspectiva de novas pesquisas. Finalmente discorre-se sobre a verificação das hipóteses e demonstração da tese.

CAPÍTULO 1 – O CONTEXTO DA PESQUISA

1.1 INTRODUÇÃO

Os centros comerciais são estudados a partir de múltiplas perspectivas. Economistas, empreendedores, administradores, geógrafos, antropólogos, arquitetos, dentre outros, estudam o empreendimento imobiliário, gerando contribuições importantes, sempre apoiadas em pesquisas de campo. Espaço para o comércio varejista, lazer e sociabilidade, a realidade de sua apropriação por parte de múltiplos grupos de usuários, é "marcada pela *diversidade*, seja com relação ao universo sociocultural, seja quanto ao tipo de uso realizado no SC" (FRÚGOLI JR, 1992, p. 78).

Transcendendo a esfera do consumo, para a qual são basicamente destinados, os SC, do ponto de vista dos múltiplos usuários que acaba atraindo, constituem espaços comunicacionais, onde se definem e redefinem simbolicamente diferenças socioculturais.

Sua expansão vem interferindo decisivamente nas formas tradicionais de lazer e sociabilidade (FRÚGOLI JR, 1992, p. 91).

Para Lemos (1992, p. 99), o shopping center "assume papel estruturante na cidade, na medida em que repõe algumas atividades básicas da vida urbana".

Os SC, além de expressar conteúdos funcionais, vão também ao encontro de outras necessidades no invisível curso das inter-relações humanas. Como espaço indutor de uma nova sociabilidade, recupera valores culturais fixados neste século pelo modernismo (LEMOS, 1992, p. 99).

Diz ainda, que o centro comercial recupera a vida do centro tradicional, retira do mesmo a função de lugar de sociabilidade e festa, "anunciando uma nova experiência urbana e um novo imaginário coletivo".

De fato o centro comercial é reconhecidamente um instrumento eficaz de transformação social e mudança de comportamento da sociedade, tendo capacidade de criar uma onda de desenvolvimento e progresso ao seu redor.

Provoca expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infra-estrutura urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais), valorização de terrenos e imóveis e conseqüentemente passa a atrair novos investimentos na região. (GRASSIOTTO, set. 2003, p. 18).

No decorrer do seu processo evolutivo, cria uma localização, permite o desenvolvimento de uma nova centralidade, transforma-se em lugar, adquirindo identidade própria relacionando-se com a sociedade que o frequenta. Seu poder de agregar atividades é espontâneo e isto pode sempre ser constatado.

As condições para o surgimento de centros comerciais se iniciaram, quando no final da segunda guerra, os Estados Unidos, novo centro propagador das inovações, em substituição à Europa, implementaram uma política de descentralização urbana, tendo em vista resolver o problema do déficit habitacional, incentivando o deslocamento populacional em direção às periferias urbanas. Esse movimento trouxe atrás de si os comerciantes que seguiram o mercado consumidor. Através de uma conjunção de fatores favoráveis, foi possível o aparecimento do empreendimento imobiliário **shopping center**, que viria a se transformar no mais moderno sistema de administração varejista da atualidade, resultado das alterações da organização de áreas comerciais, das condicionantes econômicas e da cidade naquele momento. Colaboraram para sua formação característica, além das novas formas de comercialização varejista: a enorme difusão do transporte individual; a facilidade de acesso à periferia; a disponibilidade de grandes áreas a preços baixos permitindo estacionamento farto; a emergência do consumo de massas devido à gradativa elevação da renda da população; o incremento do tempo livre do cidadão comum com as alterações da jornada de trabalho; a intensificação da concorrência; preços competitivos; além de inúmeras tendências arquitetônicas possibilitadas pelas novas tecnologias à disposição (GRASSIOTTO, 2000).

"O avanço tecnológico, [...] parece aumentar os graus de liberdade arquitetônica, ao mesmo tempo que interage com processos que multiplicam as necessidades humanas a serem atendidas pelas adaptações do espaço" (SERRA, 1987, p. 1).

Muita coisa mudou desde o aparecimento dos primeiros centros comerciais, até a realidade apresentada nos empreendimentos atuais, em termos funcionais e espaciais. No princípio ruas ladeadas de lojas de ambos os lados, ao ar livre, com supermercados; depois galerias fechadas com ar condicionado e incorporação de âncoras departamentais. Lojas de variedades, áreas de alimentação e entretenimento, serviços diversos, foram se agregando com o passar do tempo à função principal das compras. Também se alteraram as necessidades do usuário consumidor, seus hábitos, usos e costumes, bem como a apropriação desses espaços citados acima. Hoje, o antigo centro puramente de compras, batizado por Hirshfeldt (1986) como "templo de consumo", transformou-se num espaço cultural abrigando múltiplas funções e os aspectos sociais como lazer, entretenimento e convivência, vieram para ficar. Antigas funções do espaço público, foram absorvidas pelo centro comercial e passaram a acontecer em áreas privadas.

A complexidade dos programas dos centros comerciais, é incrementada a cada dia. Rifkin (2001, p. 125) coloca com propriedade:

os shoppings são meios de comunicação sofisticados destinados a reproduzir partes da cultura em formas comerciais simuladas. Eles contam com todas as tecnologias eletrônicas mais avançadas para criar um meio cultural artificial. Motivos arquitetônicos cuidadosamente coreografados, ambientes climatizados automaticamente, esquemas de iluminação sofisticados e sistemas de vigilância computadorizados funcionam conjuntamente para "comunicar" um lugar cultural especial, diferente dos lugares culturais que existem do lado de fora dos portões do shopping.

Rifkin (2001, p. 125), diz mais: "Os shoppings estão se tornando lugares onde se pode comprar o acesso a experiências vividas de todo tipo". Para ele, "São espaços teatrais, palcos elaborados onde a peça do consumo é representada. Atrás do palco, os produtores e diretores dessas elaboradas produções culturais desenvolveram um plano altamente sofisticado, para assegurar que a experiência teatral leve às vendas" (RIFKIN, 2001, p. 126).

Em trabalho anterior, a autora já teve a oportunidade de colocar que o mix deve ser arranjado de modo a ter a combinação mais adequada ao consumidor alvo considerando nível de renda, composição étnica, sexo e estilo de vida. Os detalhes arquitetônicos em harmonia com a totalidade do ambiente, precisam ser reflexos das aspirações do cliente, podendo assim melhorar a capacidade atrativa do consumidor destino.

A transformação do centro comercial em complexo multiuso, é uma realidade visível, e, na opinião da autora, o que há de mais moderno em termos de proposta arquitetônica de centros comerciais. A inclusão de hotéis, centros de convenções, centros médicos, escolas, torres de escritórios, casas de shows, dentre outras, são atividades anexas, que acabam funcionando como superâncoras para o shopping center, gerando público constante em um mesmo local.

Internamente, o agregar fundamental tem sido a incorporação de lazer e entretenimento, externamente, usos residenciais, comerciais e de serviços diversos. Com esse novo perfil, os centros comerciais (planejados), alcançam a tradicional fertilidade (como os centros das cidades), pontos de crescimento do todo urbano. Entre as razões justificativas podem ser citadas a de assegurar sua importância, ao funcionar como catalisador de facilidades e oferecer, assim, mais para a comunidade na área de influência, aumentando a própria credibilidade, que resulta em maior aceitação social.

Considerado sob essa ótica, para Sudjic (1999), o shopping center se constitui no edifício símbolo do século XX, emblemático, sendo, juntamente com os modernos aeroportos e museus, o estruturador da paisagem urbana, definidor da cidade contemporânea.

Pode-se dizer, que no exterior as áreas planejadas já existem de forma semelhante, desde 1966. Constituem os centros integrados (*Integrated Centres*), novos centros, CBDs (*Central Business Districts*) ou cidades novas (*New Town Centres*). Nos Estados Unidos são comuns, compostos geralmente por edifícios independentes, associados a condomínios residenciais, áreas de trabalho, indústrias, edifícios públicos, depósitos, bancos e outros, interligados por praças, estações de trem ou metrô e entroncamento de rodovias. Os exemplos europeus, abrigam o elemento shopping desenhado como entidade compacta, organizado de acordo com sua lógica interna, geralmente localizado

no coração de um centro de negócios, chamado de distrito ou jurisdição (*precinct centers*).

Em concordância com essa tendência, Serra (2004), em comunicação verbal, comentou a iniciativa da rede francesa Casino de construir, ela mesma, uma série de edifícios a serem arrendados, para abrigar hotéis, farmácias, postos de serviço e outras atividades anexas complementares na área ao redor de seus supermercados, visando a geração de um público consumidor permanente.

Como essa questão se apresenta no Brasil? De que forma são planejados, projetados e implantados aqui, os centros comerciais? Como acontece seu processo evolutivo? Como se desenvolvem e acabam se tornando empreendimentos de sucesso?

O interesse de estudar os centros comerciais surgiu, com a oportunidade de participação da autora, no Programa de Mestrado Interinstitucional⁶ implementado em Londrina, no início de 1999. O trabalho desenvolveu-se no sentido de se conhecer os shopping centers, compreender de que modo as pessoas se sentiam atraídas para aquele ambiente, com o intuito de comprar, ir ao cinema, passear, encontrar amigos, lá permanecer e se distrair. Estudou-se o edifício tecnicamente, sua arquitetura e particularidades. Entre os casos analisados, o Shopping Center Catuaí de Londrina, ocupou boa parcela do tempo de desenvolvimento da pesquisa (Figuras 1.1, 1.2). Inaugurado em 1990, modificou os hábitos da população, que passou a incluir em seu dia a dia a ida ao "shopping" como programa.

⁶ Em 1999, estabeleceu-se um convênio entre a Universidade Estadual de Londrina (UEL - receptora), a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP) e a CAPES, para a realização do MINTER (mestrado interinstitucional) em Londrina, cujo programa teve a duração de 2 anos. Nessa ocasião, a autora, docente do curso de Arquitetura e Urbanismo da UEL, tendo ingressado no programa, escolheu como temática para o desenvolvimento da pesquisa, a atividade comercial e seus espaços característicos. A dissertação resultante do processo foi defendida em 2001, com o seguinte título: "Espaços comerciais: a arquitetura em dois shopping centers de Londrina". O trabalho teve seu foco, no estudo das alterações do edifício dedicado ao comércio varejista (shopping center), face ao processo de globalização e internacionalização da economia e da cultura no Brasil e mais especialmente na região de Londrina. Concentrou-se na caracterização do edifício e compreensão de suas transformações a nível de projeto e planejamento, arquitetura e novas funções. A partir de alguns casos estudados no leste dos Estados Unidos (país gerador da tipologia de shopping centers), do estudo do shopping center Iguatemi de S. Paulo e dos dois principais shopping centers de Londrina, o shopping Catuaí (horizontal, periférico) e o Royal Plaza (vertical, central), ao final se concluiu que "com uma arquitetura livre e eclética, o edifício do shopping center vem se transformando através da incorporação de espaços de lazer nas suas mais variadas formas, tendo em vista a satisfação das necessidades e aspirações da atual sociedade globalizada (GRASSIOTTO, 2000, resumo).



Figura 1.1 Catuaí Shopping Center - vista aérea, 2000.
Fonte: www.catuaishopping.com.br, nov. 2000.



Figura 1.2 Catuaí Shopping Center - vista aérea com
ampliação, 2004.
Fonte: www.catuaishopping.com.br/, nov. 2004.

Entre as conclusões cabe destacar as inúmeras mudanças provocadas pela implantação do centro comercial, na estrutura urbana da cidade:

- Criação da sua "localização", sendo o centro comercial importante instrumento de descentralização urbana, contribuindo para um aumento da velocidade da decadência do centro tradicional da cidade, processo que já havia se iniciado, no período de sua implantação.
- Ampliação da área comercial com mudanças no zoneamento e plano diretor da cidade. A atração comercial gerada pelo shopping, desencadeou um processo de crescimento da atividade comercial no seu entorno imediato, determinando a formação de novos pólos de comércio e serviços, com a conseqüente alteração da

hierarquia tradicional dos centros de comércio, implicando numa nova articulação entre os elementos participantes da estrutura urbana.

- Melhoria da estrutura viária, com a construção do viaduto de acesso e suas alças, duplicação da Avenida Madre Leonia Milito, além do asfaltamento de ruas menores nas proximidades.
- Valorização do solo nas suas imediações.
- Recuperação de áreas deterioradas pela remodelação de área urbana, implementada com novos equipamentos.
- Modificações de zoneamento, gerando a incorporação de novas regiões de uso residencial horizontal e substituição do uso residencial horizontal por vertical.
- Abertura de novos loteamentos.
- Verticalização do entorno, consolidando o sucesso de vários empreendimentos imobiliários.
- Aumento da densidade populacional e conseqüente surgimento de congestionamentos de tráfego.
- Alteração do sistema varejista da cidade e da sua economia em geral. Modificação da sua imagem, através da ampliação da oferta de emprego e de novos equipamentos aos seus habitantes, possibilitando aumento de arrecadação e provocando interesse para novos investimentos no setor, pela prefeitura.
- Ampliando os limites da cidade, o centro comercial transformou-se numa nova centralidade para as diversas faixas etárias, oferecendo opções de compra, lazer e sociabilidade.

Durante a pesquisa, percebia-se que o Shopping Catuaí, estava criando uma localização toda especial. Constituíam-se num fator de dinamismo para o desenvolvimento e progresso do seu redor. Criava valor, alterava valores. A expansão imobiliária acontecia de forma acentuada e crescente. Algumas atividades que almejavam ter o mesmo usuário consumidor, foram se instalando em seu entorno, tais como: outro shopping center bem ao lado (Shopping Center Sul); o Centro de Eventos da cidade (um pouco mais adiante, na mesma avenida onde se localiza o shopping); o setor de Administração e Economia da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) a segunda

maior universidade local e a Metropolitana IESB (Instituto de Ensino Superior de Brasília) (Figuras 1.3, 1.4); algumas redes de hotéis, como o Comfort Suites (Figura 1.5); inúmeros loteamentos residenciais, que além de oferecer o terreno para moradia, incorporavam algum tipo de lazer. Neste último caso, o "Royal Golf", primeiro deles, implantou um campo de golfe com 18 buracos, cujo projeto foi desenvolvido por um arquiteto especializado, de nível internacional, sendo essa infra-estrutura colocada à disposição dos futuros condôminos (Figura 1.6). Outro empreendimento, o "Alphaville Londrina", além dos lotes residenciais, ofereceu 17 lotes comerciais, incentivando a instalação de pequenos negócios e atividades complementares àquelas que o shopping abrigava. Diversos empreendimentos, passaram a contar com certas atividades características como tênis, clubes de lazer, esportes aquáticos quando à beira de lago, e outros.



Figura 1.3 UNOPAR - ao lado do Shopping.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 1.4 Metropolitana IESB.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 1.5 Comfort Suites em frente ao Catuaí e a construção de outro hotel ao lado.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 1.6 Vista do Royal Golf.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

Era possível se perceber a formação de um complexo multiuso, propiciador para a população de uma diversidade de atividades, que logo poderia atingir seu ponto de equilíbrio. O shopping Catuaí, com seu poder de atração, desencadeou um processo de desenvolvimento intenso do seu entorno, inclusive confirmando a tendência de evolução e ocupação urbana da cidade em direção ao sul, iniciada anteriormente, principalmente pelas classes mais abastadas. As figuras 1.7 e 1.8, mostram a região do shopping em dois momentos diversos: em 1998 e em 2002. Em apenas 4 anos, se percebe claramente a transformação em andamento. O próprio shopping vem se modificando e incorporando novas atividades. Em 2004, colocou em funcionamento sua primeira ampliação prevista no projeto do empreendimento, o "Catuaí Casa", um centro de vendas de materiais de construção e decoração, visando estrategicamente atender a todo esse novo contingente populacional, que aos poucos, está se mudando para as vizinhanças do shopping center.

Percebe-se o desenvolvimento de um programa onde o inter-relacionamento acontece entre os diversos investimentos, onde aos poucos, os efeitos da interação entre as múltiplas atividades vão constituindo um sistema com relações sinérgicas.



Figura 1.7 Vista aérea do entorno do Shopping Catuaí em 1998.
Fonte: TEIXEIRA & HOLZMANN, out. 2003.

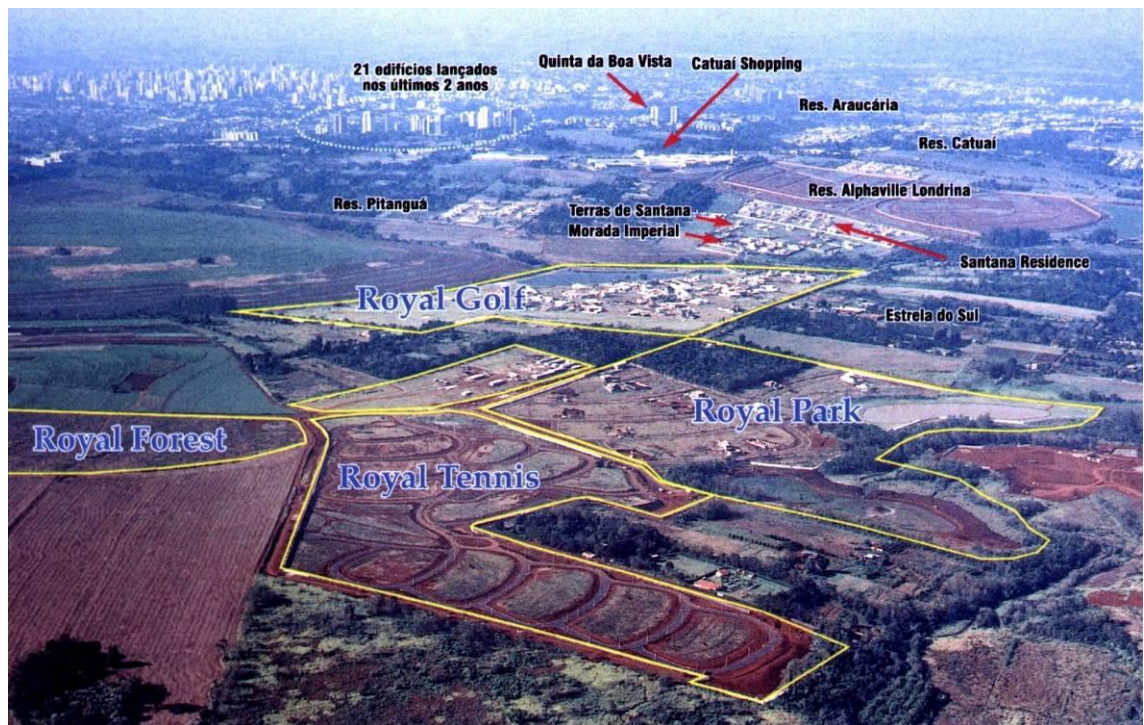


Figura 1.8 Vista aérea do entorno do Shopping Catuaí em 2002.
Fonte: TEIXEIRA & HOLZMANN, out. 2003.

A partir dessas constatações abriu-se uma perspectiva de pesquisa. Essas observações mostraram um novo campo para o aprofundamento dos estudos da autora, relacionado à mesma temática dos centros comerciais. Cabem, neste momento, duas questões: será que este processo dinâmico que ora se presencia é exclusivo de Londrina? Ou será que isso está ocorrendo em outros locais, que apresentam as mesmas condições?

Pode-se voltar a atenção para o Shopping Iguatemi de S. Paulo, já bem estudado sob outra ótica no mestrado. O empreendimento foi inaugurado em 1966 (Figuras 1.9, 1.10), num lugar novo, longe do centro tradicional, sem nada à sua volta, numa tentativa de atrair o usuário consumidor de renda elevada que freqüentava a rua Augusta. Teve dificuldades enormes no princípio. Durante os primeiros 10 anos, aventou-se até seu fechamento. Entretanto, após 39 anos, seu poder de atração é internacional. Sofreu pelo menos seis alterações estruturais. A duplicação da Av. Faria Lima facilitou o acesso, surgindo inúmeras outras empresas e atividades ao seu redor (bancárias, serviços, etc.). Isso aconteceu paulatinamente, continuamente, espontaneamente. À medida que as funções oferecidas se ampliavam, maior a sustentabilidade do complexo;

mas o caminho percorrido foi longo e cheio de percalços para se chegar à verdadeira consolidação.



Figura 1.9 O Iguatemi e seu entorno quando de sua inauguração.

Fonte: PROJETO 119, 1989, p. 87.



Figura 1.10 O Iguatemi e seu entorno com a reforma de 1988.

Fonte: PROJETO 119, 1989, p. 87.

Outro caso a ser lembrado, é o Shopping Parque D. Pedro de Campinas, inaugurado em 2002, implantado em uma área rural, a quilômetros de distância de todas as facilidades do centro urbano (Figura 1.11). Comenta-se em todos os círculos de arquitetos e profissionais da área, sobre suas dificuldades de subsistência, procurando-se encontrar a causa nas deficiências de projeto, planejamento, qualidade da obra e outras. Não seria a falta de diversidade de atividades complementares agregadas ao seu entorno com a conseqüente falta de centralidade e de identidade, o principal motivo? Quanto tempo será necessário para que este shopping center se desenvolva, de modo que possa ser considerado um empreendimento de sucesso, consolidado?

O Complexo Comercial/Empresarial Alphaville de S. Paulo, surgiu na época do milagre econômico brasileiro (1971), como loteamento industrial e comercial, incorporando os residenciais, sendo hoje um bairro estabelecido e estabilizado, praticamente uma cidade (Figura 1.12). Quanto tempo levou para isso acontecer naturalmente, espontaneamente?. Com a duplicação de trecho da Castelo Branco e a inauguração de parte do Rodoanel em 2003, ficou resolvido seu último problema, o da facilidade de acesso. Passaram-se 34 anos.

Através dos pequenos relatos feitos acima, percebe-se a existência de um problema comum a todos os centros comerciais planejados: o tempo que levam para se consolidarem, ou seja, para atingirem um relativo nível de estabilidade econômica e

social. A constatação exposta tem grande importância, porque até se chegar a essa fase muitas dificuldades são enfrentadas inclusive a do próprio equilíbrio financeiro do complexo, um problema, porém, que pode ser grandemente minorado através de ações preventivas de planejamento. Daí a necessidade de se conhecer suas particularidades.



Figura 1.11 Shopping Parque Dom Pedro - vista aérea.
Fonte: ABRASCE, 19 dez. 2003.



Figura 1.12 Alphaville: Centro Comercial ao centro; atrás, edifícios altos do Centro Empresarial; à frente, área industrial; no entorno, residenciais.
Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 25 maio 2001.

Parece que alguns empresários estão se dando conta desse problema, mesmo que talvez, inconscientemente ou baseados em puro sentimento (*feeling*) e já se percebe a implantação de alguns empreendimentos multiuso: o Brascan Open Mall e o Brascan Century Plaza no Itaim, S. P., um shopping aliado a três torres, sendo a maior (30 andares) um apart-hotel, e, as duas outras (24 andares), comerciais, geradoras de um fluxo diário de 20.000 pessoas, usuárias do shopping. Outro exemplo, o Frei Caneca Shopping & Convention Center (S. P.) teve sua primeira fase inaugurada em maio de 2001, prevendo nele o funcionamento de um centro de convenções, *gourmet center*, complexo multiplex de cinemas, escola profissionalizante, teatro, hotel, etc..

Como exemplo de expansão nessa direção, o BarraShopping no Rio de Janeiro se desenvolveu de forma muito interessante, merecendo estudo aprofundado. Nesse sentido, foi escolhido como integrante da base empírica analisada neste trabalho. Inaugurado em 1981, passou por seis ampliações, constituindo-se atualmente em coração de um complexo que abriga, entre outros, o Condomínio Empresarial BarraShopping, composto de onze edificações, a Universidade Estácio de Sá (7.000 alunos), as instalações da Shell, da Amil, um centro de convenções, um shopping de conveniência, um centro médico com 30 clínicas especializadas, ficando ainda, a previsão de instalação de um hospital. Os empreendedores esperam dobrar o fluxo de pessoas no shopping, chegando a 70.000 por dia (Urbanismo..., set. 2001). São todos mega empreendimentos que muito interferem no urbano, e, nesse caso, representam praticamente a construção de um bairro, com papel importantíssimo na sustentabilidade do desenvolvimento urbano (Figura 1.13).

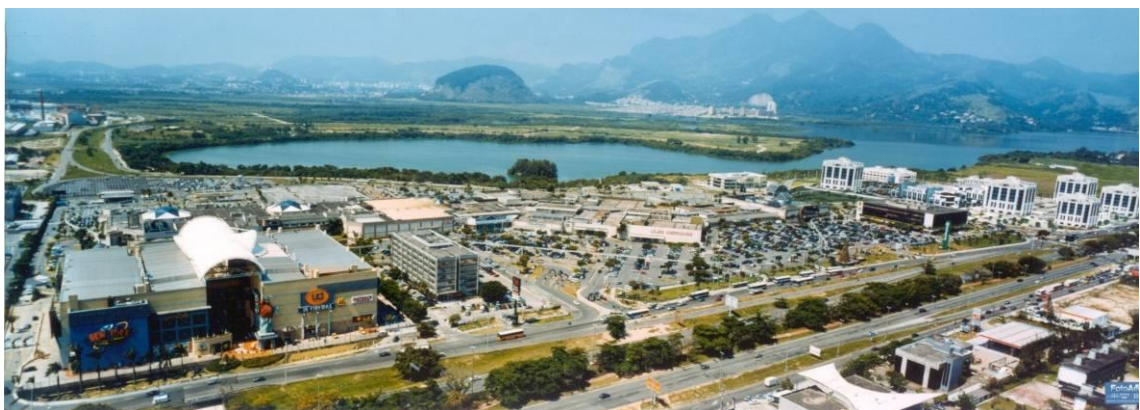


Figura 1.13 BarraShopping - vista aérea do Complexo.

Fonte: Arquivo de Fotos - Complexo BarraShopping/New York, 11 fev. 2005.

1.2 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Como vimos no item anterior, é possível se constatar, que a implantação de um centro comercial passa por diversas fases: idealização e construção; desenvolvimento; e consolidação. Os primeiros anos são de insegurança, não se tendo certeza de que o empreendimento vai dar certo. Assiste-se à inauguração e depois vê-se o conjunto de lojas lutar por se firmar, conquistando um público consumidor que lhe dê sustentação e proporcione viabilidade econômica. Várias perecem nessa primeira etapa. Inclusive, parte das grandes âncoras, muitas vezes, são substituídas. Paralelamente, verifica-se uma mudança no entorno do empreendimento, que se transforma em função do impacto urbano causado pelo mega projeto implantado. Anos passam para se chegar a um novo equilíbrio, através do desenvolvimento regional especial, com a criação de toda uma infra-estrutura diferente da anteriormente existente. Nesse processo evolutivo a multifuncionalidade acaba tendo um papel de destaque. Como superar as diversas etapas de maneira menos traumática? Como eliminar a maior parte das incertezas? Como preparar o entorno do centro comercial para receber todas essas mudanças?

Esse processo dinâmico da implantação, desenvolvimento e consolidação dos centros comerciais planejados é o que será estudado através da proposição da tese a seguir apresentada.

1.3 O PROJETO DE PESQUISA

O centro comercial planejado é o **objeto** desta pesquisa.

O **objetivo** é a introdução da multifuncionalidade no planejamento e projeto de centros comerciais visando acelerar o seu processo de consolidação e realização.

Tese: A multifuncionalidade dos centros comerciais planejados contribui de forma decisiva para acelerar a sua consolidação.

Hipótese: A associação de funções correlatas a um centro comercial, aumenta a sua probabilidade de sucesso e reduz o prazo de retorno do capital investido.

Essa hipótese abre-se em hipóteses complementares explicativas:

- os centros comerciais constituem pólos de atração de outras atividades urbanas, que ao se agregarem a eles, acabam favorecendo seu desenvolvimento e consolidação;
- ao atrair e agregar uma multiplicidade de funções em seu entorno (loteamentos residenciais, hotéis, escolas, escritórios, espaços de entretenimento e lazer, e outros), os centros comerciais acabam por criar uma nova centralidade, absorvendo funções do antigo centro urbano tradicional, se transformando em subcentros dinâmicos e sustentáveis;
- o agregar de atividades de funções diversas, ao redor de centros comerciais, acontece espontaneamente no seu processo de desenvolvimento e consolidação, sendo importante fator de desenvolvimento de novas áreas, bairros ou subcentros;
- o nível de desenvolvimento é progressivo, permitindo a consolidação do centro comercial a partir de um determinado momento, não significando isto, que o processo de agregação de novas atividades seja interrompido;
- o prazo de consolidação de um centro comercial, depende diretamente do tempo de aglutinação de atividades multifuncionais em seu entorno.

A pesquisa se **justifica**, pois, verificadas as hipóteses acima, esse conhecimento pode se reverter em estratégia, de modo a se queimar etapas. Esse dado pode ser usado como instrumento de planejamento e projeto de centros comerciais. As recomendações de planejamento e projeto apresentadas no capítulo 11, compõem um interessante conjunto de ferramentas para utilização prática.

A seguir o **percurso metodológico**:

- definição do objeto e dos objetivos;
- delineamento de hipóteses e da tese;
- revisão bibliográfica para conhecimento do estado da arte;
- identificação da base empírica, pesquisa "in loco" e entrevistas;

- verificações, avaliações e análises de resultados;
- conclusões;
- redação do texto com argumentação e demonstração da tese.

A base teórica foi formada por livros, dissertações e teses, artigos e projetos publicados em anais, revistas e consultas via Internet, boletins e relatórios de outras pesquisas na área, participação em eventos, cursos ou palestras que abordam o campo de estudo. O texto apoia-se, em particular, nos trabalhos de: Eberhard Ziedler, Heliana Comin Vargas, Carlos Balsas, Herman Hertzberger, David Gosling & Barry Maitland, Lucrécia Ferrara e Richard Rogers. Ao final apresenta-se a bibliografia consultada. As leituras selecionadas visaram o conhecimento do estado atual da arte, relativos ao tema com a obtenção de subsídios e instrumental teórico necessários para a argumentação e demonstração da tese.

A base empírica foi construída através do estudo de alguns exemplares internacionais e, em maior número, de exemplares nacionais, já que a metodologia de planejamento formulada refere-se à realidade brasileira. Foram propositadamente escolhidos centros comerciais com características que oferecessem subsídios à demonstração da tese. Sendo assim, a profundidade da abordagem variou, partindo de algumas poucas particularidades de cada um, até a análise mais pormenorizada, de quatro estudos de casos: Shopping Parque D. Pedro de Campinas; Catuaí Shopping Center de Londrina; Centro Industrial Empresarial Alphaville de São Paulo; e o BarraShopping do Rio de Janeiro. Todos eles planejados e instalados na periferia das respectivas cidades.

1.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Constatado o problema e selecionado o objeto de estudo, para se fazer ciência é preciso desenvolver uma atitude perante este. A partir de dados secundários e primários, com a integração de teoria e prática, através do olhar, ver, fragmentar, experimentar, associar, inferir, interpretar, é possível se chegar a uma informação nova, uma descoberta.

O pesquisador no seu processo de produção científica, vence etapas. A cada etapa vencida, um relato. Uma forte restrição à pesquisa é o tempo disponível. Não se pode querer esgotar determinado assunto, geralmente ficam abertos caminhos para novas pesquisas. O relato parcial é parte do processo, sendo muito importante para o desenvolvimento de uma etapa posterior. Outras pessoas poderão se interessar pelo assunto e talvez continuar o trabalho.

Restrição inevitável é a financeira, pois os recursos são e serão escassos, fazendo parte da atividade de pesquisa produzir com verbas limitadas. Neste caso não poderia ser diferente. Recortes foram feitos tais como: diminuição da abrangência; restrição de alguns aspectos da abordagem; seleção mais profunda da base empírica.

O importante sempre é atingir os objetivos estabelecidos *a priori* ficando-se na expectativa de que os resultados e conclusões expostos, contribuam para a compreensão e planejamento de novos centros comerciais, despertando assim o interesse de se desenvolver novas pesquisas.

CAPÍTULO 2 – DEFINIÇÕES E CONCEITOS

2.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo trata das definições e conceitos considerados fundamentais para o entendimento do texto demonstrativo da tese. Os termos colocados são os seguintes: **centro comercial (shopping center) planejado; ponto de equilíbrio; consolidação; taxa de retorno; multifuncionalidade**. Primeiramente são definidos no seu sentido usual, de acordo com alguns dicionários consagrados como, por exemplo, o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Em seguida, são apresentados cientificamente, segundo a opinião de alguns autores. Finalmente, a autora indica a acepção adotada no trabalho.

Dada a importância da **multifuncionalidade** no conteúdo da tese, aprofunda-se quanto a seu conceito, de modo a se formar uma base teórica adequada que sirva de subsídio para a demonstração. Primeiramente coloca-se os antecedentes históricos dos espaços multifuncionais, como eles evoluíram ao longo do tempo nas diversas cidades; em seguida comenta-se sobre a questão da multifuncionalidade em relação ao contexto urbano e em relação ao edifício, ou seja, como ela pode ser pensada tanto na arquitetura quanto no urbanismo; finalmente discute-se sua presença nos centros comerciais, com a intenção de esclarecer o ponto de vista adotado pela autora para o desenvolvimento da temática do trabalho: **a multifuncionalidade dos centros comerciais planejados contribui de forma decisiva para acelerar a sua consolidação**.

2.2 CENTRO COMERCIAL (SHOPPING CENTER) PLANEJADO

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001, p. 2565), **shopping center** (centro de compras) significa: centro comercial de arquitetura específica geralmente reunindo lojas de produtos muito variados, além de restaurantes, cinemas, teatros, boates, etc..

Os termos shopping center, centro de compras e centro comercial são tratados como sinônimos, no dicionário e no presente texto.

A palavra **planejado** encontra-se na página 2232 (HOUAISS, 2001) como sendo: *que segue planejamento; planejado, planeado*. Ou seja, vem de **planejar** (HOUAISS, 2001, p. 2232) que significa: *elaborar o plano ou planta de projetar; organizar plano ou roteiro de; programar, ter a intenção de; tencionar*.

Um shopping center planejado, significa que foi intencionalmente construído, foi programado para ser daquele modo.

Tecnicamente, a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), define shopping center como sendo:

um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada. Oferece um composto de lojas⁷ atuando em ramos diversificados, comerciais ou de serviços, na sua maior parte objetos de locação, sujeitas a normas padronizadas contratuais. Deve ainda colocar à disposição do consumidor, estacionamento permanente, tecnicamente correto e suficiente (GRASSIOTTO, 2000, p. 70).

Entre os vários autores que procuraram definir shopping center, todos parecem concordar com o aspecto "empreendimento imobiliário" e além disso, alguns estudiosos procuram caracterizar o centro comercial com elementos voltados para sua área de estudo, ou seja, particularidades de ordem social, econômica, antropológica, administrativa, e outras.

⁷ Composto de lojas, mix ou composto de varejo diz respeito à porcentagem entre: a instalação de grandes lojas de departamentos; lojas de departamentos júnior; lojas de variedades; lojas de móveis; lojas de alimentos; especiarias e serviços de alimentação; e lojas de mercadorias gerais e vestuário.

Hirschfeldt (1986, p. 28), ao estudar o shopping center do ponto de vista econômico, batizou-o como "templo do consumo", produto de um planejamento global com "um complexo de relações internas entre o incorporador ou incorporadores e os lojistas e prestadores de serviços". Para ele, "é uma cidade comercial, regida por regulamentos internos que, ao proporcionar a união dos comerciantes através de interesses comuns, acaba por beneficiar o consumidor e a sociedade como um todo". Com estilo arquitetônico diferenciado, possui previsão de locação da maioria das lojas, oferecendo "conforto, facilidade de estacionamento, segurança, lazer, e vários outros tipos de serviços", cumprindo nesse sentido, função econômica e comercial, mas também social, tendo em vista atender aos anseios da sociedade atual (HIRSCHFELDT, 1986, p. 17).

Para Pintaudi (1992, p. 15-16):

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que podem ou não pertencer a redes).

Pintaudi (1992), dá destaque à qualidade do shopping como espaço de lazer e sociabilidade principalmente para os jovens, como fator de mudança dos hábitos da população, participando intensamente na formação cultural e do gosto, tendo papel estratégico na distinção social. Para ela, "a criação de novos espaços e centralidades, favorece formas específicas de sociabilidade, dimensões simbólicas e culturais, ligadas ao uso e apropriação desse espaço" (GRASSIOTTO, 2000, p. 71).

O shopping center será considerado neste texto, como um empreendimento planejado, multifacetado, espaço comercial de serviços e entretenimento, com administração única e centralizada, contendo características de marketing, propaganda e de distribuição varejista especiais, localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e à socialização. Essa caracterização contempla sua função econômica e comercial, a função social e cultural, abrigando, portanto, além dos aspectos contidos na definição aceita pela ABRASCE, os aspectos econômicos enfatizados por Hirschfeldt e também os sociais colocados por Pintaudi.

Note-se que o fato do centro comercial pertencer a apenas um dono ou a um condomínio não foi aqui considerado. A própria ABRASCE, aceita como associado e como sendo shopping center, aqueles que são empreendimentos imobiliários realizados por uma empresa, um consórcio de empresas ou condomínio de pessoas físicas (ou misto), desde que sejam administrados por um controle central. A autora, portanto, adota a mesma posição.

2.3 PONTO DE EQUILÍBRIO, CONSOLIDAÇÃO, TAXA DE RETORNO

2.3.1 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio "é o valor das vendas que permite a cobertura dos gastos totais (custos, despesas fixas e despesas variáveis). Neste ponto, os gastos são iguais à receita total da empresas, ou seja, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo" (SEBRAE, 09 maio2005, p. 1). Para que o conceito possa ser melhor compreendido, o SEBRAE⁸ esclarece:

Todas as empresas, independentemente da área de atuação (comércio, indústria ou serviços), possuem gastos. Estes gastos se subdividem genericamente em custos, despesas variáveis e despesas fixas. A análise destes gastos se faz necessária para a apuração correta de sua lucratividade e também para o gerenciamento financeiro mais eficiente.

Explica que os custos do produto "referem-se aos gastos efetuados com materiais e insumos (na produção do bem, no caso da indústria), aquisição do produto (no caso do comércio) ou realização dos serviços". Explica ainda, que as despesas variáveis "são aquelas que variam proporcionalmente ao volume produzido ou ao volume vendido, ou seja, só haverá despesa se houver venda ou unidades produzidas", como comissões e impostos e que as despesas fixas "são aquelas cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido (na indústria), ou ao volume de vendas (comércio e serviço), ou seja, existem despesas a serem pagas independentemente da quantidade ou do valor de

⁸ Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná - SEBRAE.

vendas". É o caso, por exemplo, de aluguel, honorários de contador, salário de funcionários e outros.

Desenvolvendo um pouco mais o raciocínio, o estado de equilíbrio é inerente à natureza. O universo como um todo está em permanente equilíbrio. Algo que momentaneamente perca o equilíbrio, passa a buscá-lo até a ele voltar, ainda que em posição diferente (um corpo lançado em queda livre, cai até atingir uma nova posição). Esse conceito vale para todas as coisas. Uma empresa equilibrada sobrevive indefinidamente, ou seja, enquanto estiver em equilíbrio (daí a expressão contábil ponto de equilíbrio: aquele ponto em que a empresa equilibra receita e despesa, comentada acima). Isto pode ser colocado sob os mais diversos aspectos: contábil, econômico, social, político, etc.. Uma família que tem suas contas equilibradas permanece estabilizada em sua posição no contexto social. O mesmo pode-se dizer de um empreendimento. Um empreendimento equilibrado é aquele corretamente planejado, de tal forma que sua instalação, não corra risco de ser interrompida posteriormente, tendo sua existência inviabilizada.

Ou seja, aquilo que não atinge o ponto de equilíbrio não pode subsistir.

2.3.2 Consolidação

De acordo com o dicionário Houaiss (2001, p. 811):

- **consolidar** significa: *ficar ou tornar sólido, firme, estável; estabilizar, fixar.*
- **consolidado** significa: *que se consolidou; seguro, firme, resistente; sólido, respeitado, consistente (empresa); fortalecido, unido, tornado firme.*
- **consolidação** seria então: tornar consolidado, dar condições para que se consolide.

Continuando o raciocínio iniciado anteriormente, quando o estado de equilíbrio se prolonga indefinidamente, diz-se que ele está consolidado. Consolidado significa transformado em sólido ou seja levado para um estado que não pode ser mudado facilmente. Para um equilíbrio permanecer, ele deve estar consolidado. Ilustrando mais

um pouco: uma fundação consolidada é totalmente estável, portanto, está em equilíbrio e tem sustentação permanente. O mesmo pode-se dizer de um empreendimento: um empreendimento consolidado, está em equilíbrio por tempo indefinido. O primeiro caso diz respeito a uma edificação e o segundo a aspectos econômicos e gerenciais.

Tecnicamente, entre os vários estudiosos (HIRSCHFELDT, 1986; LIMA FILHO, 1971) sobre o assunto "centros comerciais" ou "shopping centers", parece existir um consenso de que após a implantação do empreendimento (processo que leva de um ano e meio a três anos para sua concretização), existe ainda um prazo para amadurecimento de no mínimo dois anos, para atingir seu potencial máximo de vendas, ou seja, a sua consolidação.

Neste texto a existência da multifuncionalidade de atividades, é condição para que o centro comercial possa se consolidar, possa atingir seu equilíbrio por tempo indefinido. Aqui, trata-se de equilíbrio financeiro, consolidação econômica, viabilidade e estabilidade como empreendimento econômico de sucesso. O tempo necessário seria muito maior, conforme apresentado no capítulo 3. A consolidação de um centro comercial demandaria, portanto, se atingir o potencial máximo de vendas, com consistência e solidez econômica, após o período de amadurecimento.

2.3.3 Taxa de retorno

Segundo o Prof. Carlos Ayres (VISÃO FINANCEIRA, 10 maio 2005), o "o retorno de um período é uma variável randômica básica na análise de investimentos". Considera o conceito taxa de retorno importante "porque ela mede a velocidade com que o investidor terá um aumento (ou diminuição) em sua riqueza". O retorno, r , de um período significa que o percentual que a riqueza do investidor cresceu ou diminuiu e pode ser expressa por: $r = (\text{riqueza ao final de um período} - \text{riqueza inicial}) / \text{riqueza inicial}$.

O conceito será utilizado com este significado, já que por ser empregado tradicionalmente no setor de administração e contabilidade não causa dúvidas quanto a sua interpretação.

2.4 MULTIFUNCIONALIDADE

2.4.1 O termo

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001, p. 1976), **multi** significa: *abundante, numeroso, em grande quantidade; grande número, multidão.*

No mesmo dicionário Houaiss (2001, p. 2241), **pluri** aparece como: *mais, maior.*

Na página 2248, **poli** significa: *numeroso (multi, pluri); ocorre em vários.*

Na página 2254 aparece **polivalência** significando: *caráter ou qualidade de polivalente - multivalência, plurivalência.*

Na página 1978 **multiplicidade** aparece como: *caráter de que é múltiplo; o que apresenta grande número ou variedade de (algo); diversidade, complexidade; variedade.*

Na página 1977, a palavra **multifacetado** quer dizer: *relativo a/ou que possui características variadas e peculiares.*

Na página 1403, **funcional** significa: *relativo à função.*

Na página 1402, encontramos a palavra **função**: *atividade natural ou característica de algo; que integra um conjunto ou o próprio conjunto; obrigação a cumprir, papel a desempenhar pelo indivíduo ou instituição; uso a que se destina; realização de tal ação.*

Na página 335, a palavra **atividade** significa: *qualidade do que é ativo; faculdade ou possibilidade de agir, de se mover, de fazer, empreender coisas; realização de uma função específica (de trabalho, profissão).*

Na página 545 (AULETE, 1958), a palavra **atividade** significa: *multiplicidade dos trabalhos, das idéias, das empresas de um homem; qualidade de ativo.*

Na mesma página 545 (AULETE, 1958), encontramos **ativo** como sendo: *que exerce ação, que opera*.

No Houaiss (2001, p. 335) **ativo** quer dizer: *caracterizado pela ação; que é mais dado à ação do que à contemplação; prático*.

Serra (1987, p. 65), citando Abbagnano, assim define função: "*a operação própria da coisa*". Considera que a operação própria da aglomeração⁹ é a cooperação e que não é possível haver a cooperação sem que os homens se aglomerem. Sendo assim, para *ele a cooperação é "o fim e o ato" aristotélico da aglomeração, isto é, sua função*. Reconhece, portanto que a *função básica da aglomeração é a cooperação*. Citando Aristóteles (SERRA, 1987, p. 61), retrata o homem como um animal naturalmente político, destinado a viver em sociedade e que essa natureza o impele a se associar. Nesse processo, realiza adaptações do espaço, modificações da terra, abrigos construídos para as mais variadas atividades, cada vez mais complexos e tão mais aglomerados quanto seja possível, de modo a poder atender adequadamente suas aspirações e necessidades. Segundo Serra (1987, p. 67), são quatro as principais funções da cooperação exercidas nas aglomerações: *a produção, o consumo, a troca e a gestão*. Ao longo da história, as adaptações espaciais para a realização e abrigo das diversas funções, em cooperação, foram evoluindo. Os centros comerciais da atualidade, são o resultado da evolução dos locais onde as funções troca e consumo são as mais evidentes. Numa continuação do raciocínio desenvolvido até aqui, pode-se dizer que a formação dos complexos multifuncionais, cuja tendência de proliferação é visível, parece ser o que de mais avançado pode existir em termos de cooperação, um "complexo cooperativo", tendo em vista o atendimento das necessidades humanas de ordem individual, social, cultural e outras.

Atividade será considerada sinônimo de **função**, já que ambos dizem respeito a exercer uma ação, realizar um trabalho, cumprir uma obrigação, operar.

⁹ Serra (1987, p. 61) coloca a aglomeração das pessoas como um pressuposto da cooperação, ou seja, os homens unindo-se, cooperando em prol de um trabalho conjunto, tendo em vista o atendimento das suas próprias necessidades. Para ele, a aglomeração de pessoas no espaço é a aglomeração dos seus instrumentos de trabalho, e, em decorrência, a aglomeração dos seus instrumentos fixos.

Pode-se inferir que **multifuncional** significa um grande número de funções; um grande número de obrigações a cumprir, ou papéis a desempenhar; um grande número de ações; uma variedade ou diversidade de funções; variedade ou diversidade de obrigações a cumprir, ou de papéis a desempenhar; variedade ou diversidade de ações a realizar. Além disso, os termos **polifuncional** e **plurifuncional** podem ser considerados sinônimos de multifuncional e serão assim utilizados neste texto.

De acordo com o Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1988, p. 660), a palavra **uso** significa: *ato ou efeito de usar (se); aplicação, utilidade, emprego; costume, praxe, hábito; aproveitamento de uma coisa conforme seu destino.*

Palavras como multiuso, pluriuso, poliuso, multiplicidade de atividades, multifacetado, plurifacetado, polifacetado, poderão ser utilizadas em situações particulares. No entanto, deve-se atentar para o fato de que um complexo multiuso contempla usos diversificados, mas não necessariamente abriga **funções** diversas. Nesse sentido, o termo **multifuncional** se aplica mais adequadamente.

2.4.2 Antecedentes históricos dos espaços multifuncionais

As cidades mais atraentes são aquelas que enlaçam uma rede complexa e rica de atividades e funções. [...] Ao longo dos anos, uma trama urbana mesclada de funções e atividades com íntima relação, evolui em fases sucessivas e alcança períodos transitórios de equilíbrio econômico e social, somente até se transformar. Neste processo, é fundamental o caráter complementar de suas funções, o modo como se reforçam, entre si, e dão suporte à vida de cada dia (ZIEDLER, 1985, p. 9, tradução nossa).

O comércio e as outras atividades sociais estão intimamente ligados, desde os primeiros tempos da humanidade. A condição essencial para o surgimento e crescimento das diversas cidades, além da motivação inicial da defesa e sede de poder, foi o desenvolvimento do comércio, que passou a ser o grande responsável pela distribuição de bens e serviços (GRASSIOTTO, 2000).

A atividade comercial no início funcionou através das trocas agrícolas, primeiramente entre produtores e posteriormente com a presença do intermediário comerciante. A "troca" acontecia em espaços públicos internos ou externos, sendo uma troca de

mercadorias, de informações, pensamentos, ou outra qualquer. Para ser possível o encontro, surgiu o "lugar do mercado". Os mercados, feiras, praças e outros locais, se constituíram em espaços econômicos, mas também de divertimento, distração, vida social e política (VARGAS, 2000). O espaço público por excelência é o local ideal para a realização das trocas, por ser acessível a todos, permitindo a livre interação entre os visitantes, independente de sua condição social.

A necessidade do encontro para a realização da troca, vai levar a atividade comercial a procurar os lugares mais propícios ao encontro. E estes vão se apresentar como sendo os locais onde as atividades sociais podem se realizar, pelos mais diversos motivos: religião, política, diversão, cultura (VARGAS, 2000, p. 4).

Espaços plurifuncionais anteriores à Revolução Industrial, são aqueles surgidos espontaneamente, integrados no tecido urbano de povos e cidades européias. Foram construídos e utilizados por séculos. A *ágora*, praça pública grega, espaço circundante, geralmente em forma de U, gradativamente roubou da acrópole¹⁰ seu papel político e religioso. Além de local de comércio, era um fórum social e político, onde os cidadãos se reuniam para discutir temas diversos (Figura 2.1) (GRASSIOTTO, 2000).

O *fórum* foi o coração da cidade romana, local de reunião e de encontro, centro da vida pública e mercado (Figura 2.2). Abrigava assembléias populares, um imóvel que servia às reuniões da cúria e também à função varejista. Continha a basílica, edifício utilizado tanto para transações comerciais quanto para atividades oficiais, como o exercício da justiça pelos magistrados. Foi ainda centro de vida religiosa e com os anfiteatros construídos nos seus arredores, local de combate de gladiadores (GRASSIOTTO, 2000). Do mesmo modo, nos banhos romanos, não se praticavam somente exercícios físicos e de entretenimento, eram também sede de debates públicos. Acolhiam uma diversidade de atividades: bibliotecas, teatros, auditórios, ginásios e restaurantes. Ambas as sociedades, grega e romana, entendiam que o trabalho não deveria ocupar a totalidade da jornada, se outorgava importância à vida cidadã, à participação do indivíduo na vida pública e isso simbolizava-se física e espiritualmente nos espaços e edifícios plurifuncionais (ZIEDLER, 1985).

¹⁰ Lugar fortificado no alto de uma colina, símbolo do poder político. Aos poucos sua função foi roubada pela *ágora*, praça pública situada ao pé da acrópole, local de comércio varejista, resultado da evolução dos mercados.

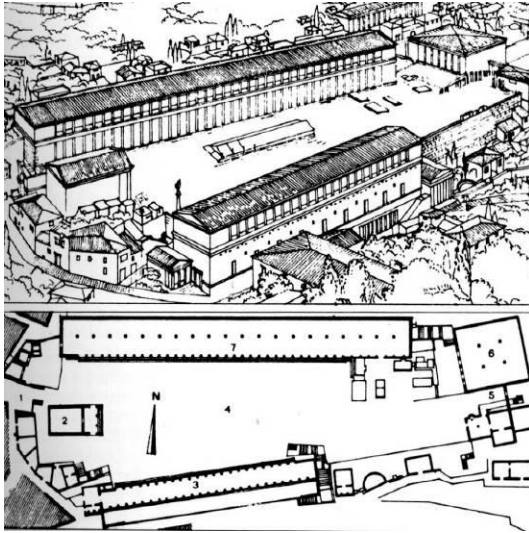


Figura 2.1 A ágora grega.
Fonte: Zeidler, 1985, p. 11.



Figura 2.2 O fórum romano.
Fonte: Grandes Impérios e Civilizações. Roma, legado de um império, v. II, 1997, p. 120.

No oriente, o maior centro comercial e industrial de desenvolvimento foi o Ispaão, que se destacou com a produção de tapetes, têxteis, cerâmica e metalurgia. Os mercadores de todo mundo acorriam ao seu *bazaar*, que dizem foi o mais belo da região. Este, estendia-se ao longo de toda a cidade com um emaranhado de lojas, oficinas, mesquitas (local de oração), *madrasas* (escolas de ensino das ciências islâmicas), *caravançarás* (casas atacadistas) e armazéns (Figura 2.3). O comércio e a indústria foram as fontes de prosperidade do Ispaão e, o *bazaar*, o centro de atividades (ROBINSON & BROWN, 1997). Nele, o comprador encontrava de tudo sem sair de seu espaço interior, os "mil objetos" de sua necessidade. Alguns especuladores envidaram esforços para importar esse modelo do oriente para a Europa, mas os resultados foram desastrosos, pois nas cidades européias todas as suas ruas já constituíam grandes bazares (RENOY, 1986).

As muralhas das vilas medievais davam asilo às diversas atividades de seus habitantes, que geralmente moravam em cima de suas lojas ou ateliers de trabalho. Na mesma construção coexistiam trabalho e habitação, originando assim o "edifício" plurifuncional. Ao mesmo tempo, a rua servia ao comércio (Figura 2.4). Data desse período, a ocorrência de uma concentração funcional em uma região reduzida, ou seja, a rua dos sapateiros, da ourivesaria, e assim por diante, colocando ao alcance do cliente a possibilidade de uma escolha acessível (ZIEDLER, 1985).



Figura 2.3 Bazaar do Ispaão - Interior.
Fonte: Grandes Impérios e Civilizações. O Mundo Islamita, v. I, 1997, p. 57.



Figura 2.4 Cidade Medieval de Cordes.
Fonte: Grandes Impérios e Civilizações. A Europa Medieval, v. II, 1997, p. 130.

Nas cidades renascentistas e barrocas, a habitação continuava a se situar acima do atelier ou loja, mas não necessariamente quem ali habitava era seu proprietário. Até a revolução industrial, era difícil a separação "lugar de morar", "lugar de trabalhar" e o aumento da densidade demográfica em decorrência da concentração de população nos núcleos urbanos, provocou a superposição de muitas unidades habitacionais sobre apenas um local de trabalho. A mansão de Paris de 1800 é um exemplo característico dessa solução, onde a planta do térreo destinava-se ao comércio, restaurantes, cafés e teatros, enquanto os pisos superiores serviam para moradia (Figura 2.5) (ZIEDLER, 1985).

De acordo com Vargas (2000), no séc. XIX, surgiram os mercados modernos cobertos, as galerias de passagem cobertas e as grandes lojas de departamento (os *grand magasins*). A arcada, passagem coberta com vidros, geralmente de estrutura metálica, ligando duas ruas de movimento de pessoas e veículos, constituem até hoje, importante

espaço público numa propriedade privada, sendo uma área protegida contra as intempéries com acesso exclusivo dos pedestres e de forte organização comercial (Figura 2.6, 2.7, 2.8). Apareceram nas grandes cidades e representaram um método revolucionário de abertura do interior ocioso dos quarteirões. Abrigavam desde boutiques, magazine de novidades, estabelecimentos de moda e brinquedos até áreas de alimentação. Foram a origem da vida noturna, contendo jardins de inverno, salas de leitura, de conferências, de novidades e antigüidades, de diversões, museus e teatros, além de numerosos tipos de eventos.

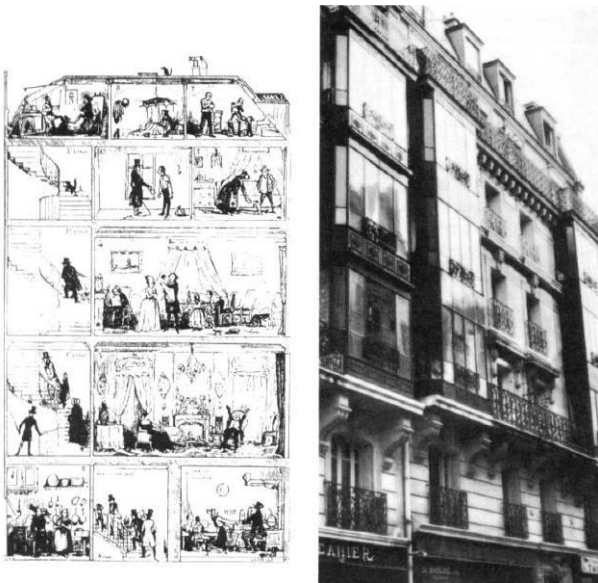


Figura 2.5 Corte e fachada de edifício habitacional - Paris.
Fonte: Ziedler, 1985, p. 12.



Figura 2.6 Galeria Vittorio Emanuele (Milão, 1867).
Fonte: Mansell, 1980, p. 82.



Figura 2.7 - Galerie Viviane.
Fonte: Hertzberger, 1996, p. 75.



Figura 2.8 - Ligação entre ruas pelo interior de edifício - N. York.
Fonte: Foto do autor, 2000.

Cabe destacar nesse período os grandes magazines de novidades, imensos bazares onde se encontrava de tudo (Figura 2.9, 2.10). Estabeleceram a entrada livre, o preço fixo e conhecido, além da entrega a domicílio. Nas dependências de um deles, foi instalado o primeiro elevador "Ótis", num quarteirão da *Broadway*, em N. York, em 1857, seis anos após a experimentação de um monta carga numa exposição em Londres. A escada rolante adentrou um grande magazine em 1920, onde o cliente podia, entre as compras, freqüentar o cabeleireiro, descansar da caminhada no salão de leitura, expedir sua correspondência, adquirir entradas para os mais variados teatros da cidade, ir ao restaurante, ou tomar um lanche no salão de chá. No terraço, as crianças soltavam balões, brincavam, ou assistiam a uma representação de marionetes, ou de palhaços (RENOY, 1986). Nessa época surgiram as manequins vivas. Paris, centralizava a origem de todas as coisas, onde aconteciam as novidades, atributo dos grandes magazines, com suas iniciativas comerciais múltiplas, através de catálogos característicos, exposições e eventos, além de iniciativas diversas, tendo em vista a atração do público consumidor. É desse período também, o surgimento dos metrô.

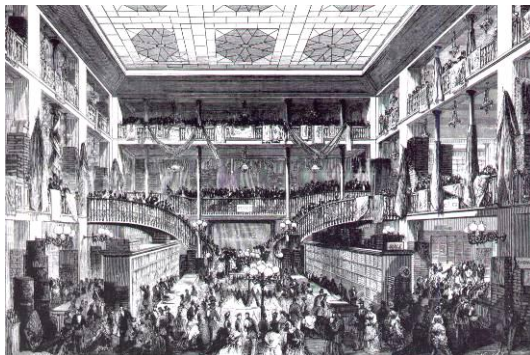


Figura 2.9 Les Grands Magasins de Pauvre Diable - interior.
Fonte: Renoy, 1986, p. 80.

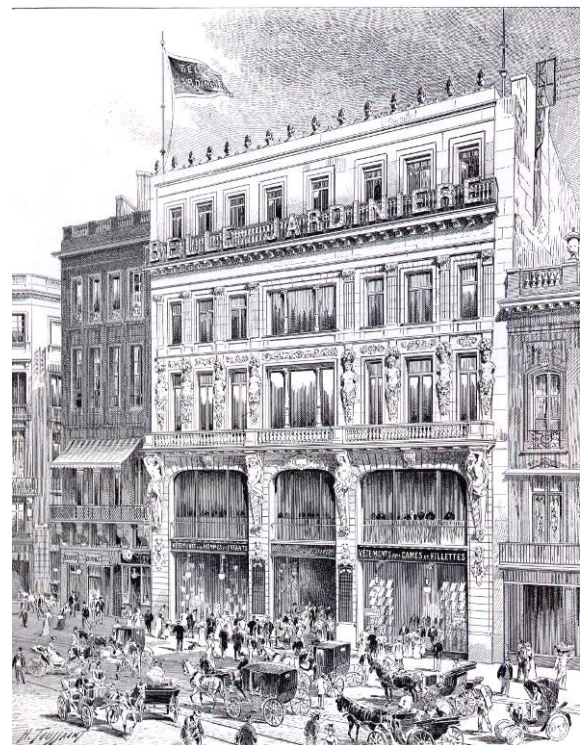


Figura 2.10 La Belle Jardinière.
Fonte: Renoy, 1986, p. 41.

Na época anterior à revolução industrial, as cidades tinham uma estrutura simples, de governo ou familiar, tudo estava próximo, o acesso se dava levando em consideração a escala do homem a pé. O inter-relacionamento das diversas atividades acontecia de forma espontânea, o homem trabalhava, se divertia e habitava dentro de um pequeno raio. Com a revolução industrial, entre os muitos aspectos que modificaram inteiramente a estrutura da cidade pode-se citar: o crescimento demográfico; o processo de urbanização intenso devido às alterações das formas de trabalho; o desenvolvimento dos meios de transporte; e as grandes inovações tecnológicas. Entre as numerosas conseqüências, cabe ressaltar: a cidade até aqui reduto dos pedestres, se tornou a "cidade rodada" e posteriormente a "cidade pneumática"; o aumento das distâncias; a alteração das necessidades básicas e de consumo; o surgimento de novas atividades funcionais; e os problemas decorrentes desses novos contratos, ou seja, condições de salubridade, poluição, pobreza e outros, que alteraram a estrutura das cidades, que anteriormente simples, se tornou extremamente complexa.

É importante ressaltar, que as novidades técnicas surgiram em todos os setores. O emprego do aço e do vidro permitiram o aparecimento de obras de engenharia fora do comum, como as salas de exposições e estações ferroviárias. Técnicas de conservação de alimentos e novos tipos de embalagem, propiciaram a exposição de mercadorias diferenciadas e padronização de pesos e medidas. O início da produção industrializada de aparelhos diversos e eletrodomésticos, mudaram significativamente os hábitos de compras da população e com o aparecimento do automóvel, ocorreu também a alteração do sistema de distribuição. O desenvolvimento das comunicações, por sua vez, provocou uma aproximação do produtor com o consumidor (GRASSIOTTO, 2000). Nesse momento estavam criadas as condições para o surgimento do supermercado e do hipermercado, que apareceram em 1930 nos Estados Unidos, oferecendo grandes estoques e maior mobilidade. Foram frutos das inovações tecnológicas tanto em técnicas de comercialização e de administração varejista, como de auto-serviço¹¹, com alta variedade de bens perecíveis.

Alterou-se drasticamente a configuração das cidades e as antigas formas de construir. As cidades se mantinham como centros comerciais, administrativos e habitacionais, mas

¹¹ o *self-service*, onde o próprio consumidor escolhe, separa e paga os produtos.

a industrialização provocou o surgimento de novas atividades funcionais de difícil incorporação no tecido urbano existente. Os problemas urbanos aumentaram violentamente e reformas não bastavam para sua solução. A revolução industrial alterou de forma permanente o perfil da classe trabalhadora da maioria das pessoas e as pequenas indústrias de cunho familiar, instaladas abaixo dos próprios domicílios, se tornaram antieconômicas. Era imperativo trabalhar nas novas fábricas movidas pelas novas máquinas, que se estabeleceram em zonas mais afastadas, agora ligadas pelas linhas férreas. A mudança afetou não somente a estrutura da sociedade, mas as condições de vida. Surgiram bairros residenciais próximos ao trabalho, mas com salubridade duvidosa e o subúrbio invadia o campo, sem chegar a condições de equilíbrio (ZIEDLER, 1985). Outros problemas derivam da industrialização: pobreza, delinqüência, alcoolismo, prostituição, analfabetismo e enfermidades mentais. Inúmeras propostas surgiram nesse período, tendo em vista a formação de cidades ou comunidades ideais. E, foi do pensamento de homens como Robert Owen, Charles Fourier y Saint Simon, empenhados na resolução dos problemas das cidades, envolvendo questões sociológicas, de propriedade privada, detalhes urbanísticos e construtivos, que brotaria, em fins do século XVIII e princípios do século XIX, o primeiro esboço do que viria a ser a concepção filosófica do urbanismo moderno. No século XX, a doutrina finalmente formulada no CIAM, entre outros itens, pregou a zonificação funcional das cidades como forma de reduzir os conflitos sociais e assim se interrompeu a história dos espaços e edificações plurifuncionais, as comunidades se decompueram em partes e a segregação se iniciou.

No início do século XX, abandonou-se por completo a idéia de que as cidades existentes eram habitats sociais operativos e dinâmicos, não mais se buscaram caminhos para a renovação delas e o objetivo passou a ser a criação de outras, novas, em substituição às velhas. Na quarta reunião de trabalho do CIAM, a mais significativa, foi redigida a Carta de Atenas, com sua declaração de princípios abrindo as portas para o urbanismo moderno, instrumento que passou a ordenar o futuro das cidades. Enunciou-se quatro funções urbanísticas: habitação, trabalho, lazer e circulação, e, juntamente com elas, a elaboração de condições mais favoráveis para o desenvolvimento de cada uma (ZIEDLER, 1985).

Le Corbusier, dentro da nova filosofia, criou a *Ville Radieuse*, onde imaginou um novo equilíbrio vital, com a segregação funcional entre trabalhar e viver, recorrendo à liberdade oferecida pelos novos meios de transporte, com entornos residenciais rodeados de vegetação, banhados pelo sol, longe da contaminação das cidades industriais. A segregação funcional sacrificou a integração que dominava a vida nas velhas cidades. Os edifícios construídos, frutos do modernismo, se transformaram na raiz de um entorno uniforme, sem a diversidade imprescindível a uma cidade vibrante. Os trabalhos de Le Corbusier, além de separarem as diferentes funções da vida urbana em zonas, também previam a separação das circulações, de acordo com sua natureza. O automóvel se estabeleceu como símbolo da libertação do homem e as ruas se dividiram em: circulação de pedestres; de tráfego rodado; velocidades diversas; de serviço; etc.. Na *Ville Radieuse* a "rua" deixou de ser um espaço tridimensional, para ser tratada como bidimensional, com independência dos edifícios que a criavam (Figura 2.11). Para Le Corbusier, a rua era uma cinta bidimensional que unia dois pontos de destino. Sugeriu ruas elevadas para o tráfego rodado e ao nível do solo para os pedestres, portanto, ambas as funções nunca se encontrariam (ZIEDLER, 1985, p. 137) (Figura 2.12). Sua meta era o interior do edifício e não a rua. O pedestre passava por baixo deles sob pilotis, sem sequer se dar conta de quais atividades abrigavam.



Figura 2.11 V. Radieuse - Le Corbusier.
Fonte: Ziedler, 1985, p. 131.

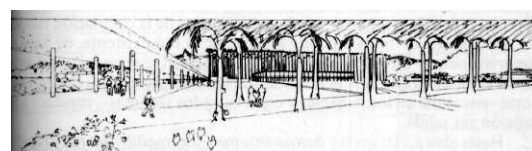


Figura 2.12 Le Corbusier - Desenho - Circulação.
Fonte: Ziedler, 1985, p. 137.

A forma de vida proposta por Le Corbusier pretendia converter a cidade em áreas residenciais mais tranquilas, idéia compreensível quando se interpreta isso, como tentativa de fugir da cidade industrial. Mas, segundo Ziedler (1985), a incompreensão da pluralidade do contexto urbano castigou severamente nossas cidades, especialmente no planejamento de novas áreas suburbanas. A cidade residencial isolada com o confinamento da habitação em bairros dormitórios melhorou as condições ambientais, mas a erradicação das áreas de trabalho dessas zonas residenciais, provocou a ausência dos homens, salvo nos finais de semana e, em consequência, durante o dia, foi eliminada a possibilidade de clientela nos restaurantes, bares, cafeterias e demais atividades comerciais, fazendo perigar a estabilidade econômica. Nesse sentido, as atividades sociais dos bairros se reduziram tanto que provocaram o isolamento funcional dos novos centros comerciais das regiões.

O fato é, que o desenvolvimento dos meios de transporte a partir da revolução industrial provocou profundas alterações na estrutura da cidade. Sua organização, seu caráter e as relações comerciais, que antigamente aconteciam nas áreas centrais, passaram a contar com a possibilidade de expansão para a periferia. A popularização do automóvel e o aumento do poder aquisitivo da população, favoreceram a tendência de afastamento das grandes lojas e supermercados do centro principal da cidade e o conseqüente aparecimento de centros menores, ou subcentros e os centros comerciais, nas periferias.

É digno de nota, a renovação de Manhattan - N. York, feita através da construção do *Rockefeller Center* (Figura 2.13, 2.14, 2.15, 2.16) em plena depressão, projeto plurifuncional oponente à doutrina do movimento moderno, em período coincidente com a redação da Carta de Atenas. O projeto respeita a função tradicional da rua, com a criação de uma praça, espaço público heterogêneo, um oásis naquele entorno urbano. Ao nível da rua, se estende uma galeria comercial ligada por uma série de caminhos de pedestres, que também fazem a comunicação entre os vários edifícios do conjunto, além dos acessos ao metrô. A partir da zona subterrânea, é possível se chegar à praça pública. O tratamento outorgado à implantação do projeto ao nível do solo, próximo às ruas da cidade, contribui para o êxito da obra e a diferencia da tendência funcionalista em voga na época. O projeto contempla em seus mínimos detalhes os acontecimentos cotidianos em uma cidade: os compradores cansados descansam próximo às fontes; os trabalhadores dos escritórios tomam sol nos terraços, freqüentam os restaurantes e cafés,

desfrutando daquilo que lhes é oferecido. Os edifícios do *Rockefeller Center* são escalonados ao ganhar altura, de modo a não projetar sombra na praça, prova que os designers tiveram uma preocupação com o todo, com o entorno, o céu, a rua e o pedestre (ZIEDLER, 1985, p. 16). O conjunto representou um ataque aos ideais de planificação do modernismo mostrando novas possibilidades, através das galerias cobertas, a praça para abrigar a aglomeração de espectadores em dias de espetáculo no *Radio City Music Hall* (ao lado), uma obra plurifuncional de grande escala, colocando em evidência os vínculos que unem a vida cidadã, a interdependência entre as funções e a melhoria do tecido urbano desencadeada pelo reconhecimento dessas questões.

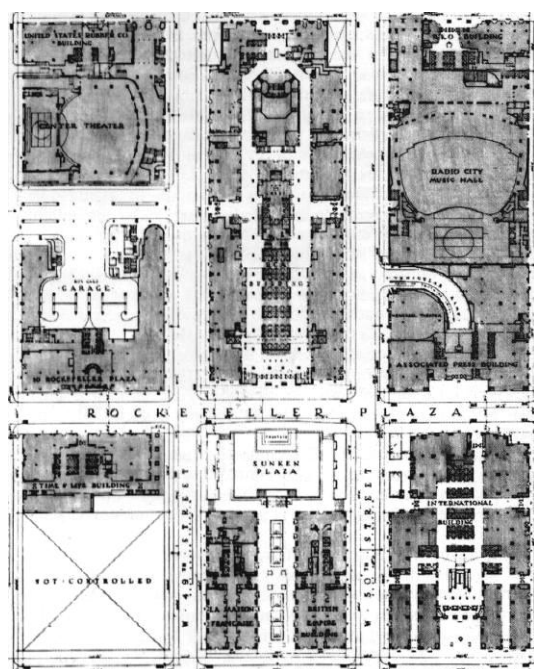


Figura 2.13 Rockefeller Center - planta baixa.

Fonte: Ziedler, 1985, p. 16.



Figura 2.14 Rockefeller Center - resposta ao modelo da rua tradicional.

Fonte: Ziedler, 1985, p. 17.



Figura 2.15 Rockefeller Center - praça - combinação de espaço urbano e espaço de atividades.

Fonte: Ziedler, 1985, p. 16.



Figura 2.16 Rockefeller Center - galeria subterrânea.

Fonte: Ziedler, 1985, p. 16.

O fato é que os pioneiros da arquitetura moderna, contemplaram os núcleos urbanos como centros de funções isoladas, pois acreditavam que caso contrário se asfixiariam uns aos outros. Naquele contexto, imaginavam agir corretamente. Atualmente, esse ponto de vista vem se alterando sensivelmente, dadas as novas condições existentes.

Sociólogos, arquitetos, planejadores e até mesmo políticos, têm contribuído para a mudança dos critérios analíticos a serem aplicados em nossas cidades. A queixa maior veio daqueles que tinham que viver em cidades mal concebidas. Para Ziedler (1985, p. 9):

O fracasso dos modelos utópicos, ilustrados pelas renovações urbanas, bairros satélites ou concentrações de centros administrativos e similares, forneceram uma amostra da insensibilidade e da impotência de um planejamento urbano que ignora a interdependência das atividades cotidianas. Na atualidade, são muitos os arquitetos que trabalhando no contexto urbano, concedem a devida atenção aos vínculos existentes entre as atividades que acontecem em um edifício e àquelas relativas a seu entorno.

Ao final dos anos 50, a cidade funcional propagada pelo CIAM não havia dado os resultados esperados. Apesar de inúmeros bons projetos, as cidades não conseguiram alcançar um grau de habitabilidade e humanização almejado nos primórdios. Pelo contrário, surgiram numerosos problemas urbanos especialmente nas relações sociais. Com nova forma de análise, muitos confirmaram a não validade do planejamento proposto pelo CIAM e passaram a realizar modelos urbanísticos mais de acordo com a realidade. O Team 10, liderado por Van Eyck, com um trabalho sobre novas bases analíticas, chegou através de Peter y Allison Smithson, a estudos diferenciados estabelecendo íntima correspondência na verdadeira rede de inter-relações sociais. Em franca contradição com a doutrina do CIAM, defensora da delimitação espacial e de edifícios auto-suficientes, o grupo ressuscitou a importância da rua e desenvolveu um novo vocabulário de conexão, mais adequado às suas concepções, como por exemplo: enlace; tronco & espinha; deslocando o foco para a idéia de conectar, construindo de um novo modo inserido no modelo antigo. Os edifícios ao invés de terem forma definitiva, com programas fixos, passaram a ser adaptáveis a uma pluralidade de estados e funções. A questão era não somente realizar edifícios flexíveis, mas compor um entorno que permitisse a congruência entre eles e sua funcionalidade, fomentando a interatividade.

Nesse sentido, a rua vem recuperando sua importância para pedestres e os edifícios passaram a assimilar funções, que atendem necessidades sociais e exigências materiais,

uma aproximação com a idéia da plurifuncionalidade. As construções flexíveis passaram a ser adotadas, com possibilidade de admitir funções diversas e mudanças necessárias, eliminando a rigidez da função única dos antigos modelos. A indeterminação e a capacidade de adequar-se a diversos tecidos urbanos passaram a ser características essenciais nesse novo modelo. Segundo Zeidler (1985, p. 18, tradução nossa), "o retorno à estrutura urbana tradicional, antes recusada, não é retrocesso; muito pelo contrário, promove uma vitalidade urbana que tem como fundamento a liberdade individual num sistema político democrático".

2.4.3 A multifuncionalidade e o urbano

Até o advento do movimento moderno na arquitetura e no urbanismo a principal característica dos centros das cidades era a multifuncionalidade, ou seja, a mistura orgânica de funções, sendo possível se encontrar desde mercados públicos, centros de negócios, escolas e universidades, instituições de saúde e estética, locais para eventos e reuniões, galerias de arte, cultura e lazer, locais de visitação e turismo, transportes diversos, serviços diversificados e inclusive áreas residenciais. Tendo como papel principal a venda no varejo, concentrando edifícios e atividades de negócios diversos em solo de valor extremamente elevado, o centro das cidades se distinguia facilmente das áreas periféricas.

Para Oxirm, citado por Balsas (1999, p. 51), "acima de tudo o centro das cidades corresponde às áreas percebidas pelas pessoas que as usam para lá habitar, trabalhar, fazer compras ou visitar". Para Balsas (1999, p. 51) as áreas centrais oferecem uma ampla gama de atividades funcionais "permitindo que diversas necessidades sejam satisfeitas, numa só deslocação, servindo diversos objetivos em termos de negócios, cultura ou lazer para a comunidade e, finalmente, constituindo um centro de convergência para os transportes públicos".

Apesar de sempre visar alcançar uma melhor eficácia, a separação funcional dos últimos 50 anos provocou, durante o processo, a perda de importantes qualidades da vida urbana, a saber, a riqueza advinda da sua complexidade e seu contraste. Para a recuperação desse aspecto, não é suficiente o reagrupamento de funções, mas a análise

prévia das principais delas (trabalho, habitação e lazer), o estudo de suas inter-relações, tendo em vista a escolha de quais devem reunir-se para a construção de novos espaços multifuncionais.

Para Rogers (2000), as cidades são reflexos dos valores, compromissos e das opções das sociedades que a envolvem. O êxito, depende de seus habitantes, do governo e da prioridade que ambos outorgam para a consecução de um entorno humanizado. Apresenta como proposta a "cidade compacta", uma cidade densa e diversificada onde as atividades sociais e econômicas se superpõe e onde é possível as comunidades se integrem com a vizinhança. De acordo com Sir Crispin Tickell (ROGERS, 2000, p. xi) seria uma "cidade densa e policêntrica, uma cidade de atividades embasadas, uma cidade ecológica, que favoreça o contato, igualitária, aberta e sobretudo bela, onde a arte, a arquitetura e a paisagem renovem e satisfaçam o espírito humano". Sua cidade compacta é mais complexa, voltando-se para a solução de usos mistos. Cresce ao redor de centros com atividade social e comercial conectados por transporte público, constituindo-se em focos ao redor dos quais crescem os bairros. Conforma uma rede de bairros com seus próprios parques e espaços públicos, onde se integram uma variedade de atividades públicas e privadas. Esse modelo, poderia recuperar a cidade como habitat ideal de uma sociedade baseada na comunidade, se tratando de uma estrutura urbana que facilmente responderia à variedade cultural. Para Rogers (2000, p. 164), a nova economia florescerá em cidades onde exista combinação de vida pública, mobilidade, educação continuada e serviços culturais acessíveis. Para isso, é necessário a superação do urbanismo em prol da separação funcional.

Ziedler (1985), do mesmo modo, acredita, que não se deve mais adotar a especialização funcional em bairros urbanos, pois são criadas zonas sem interação. É favorável à coabitação de funções em espaços ou edifícios plurifuncionais, de modo que possam, por simbiose, exercer sua influência sobre a cidade.

A solidez e a pluralidade do entorno, dão ao cidadão amplas possibilidades de opção. A conjugação de espaço urbano e espaço natural aberto, anexados um ao outro por um simples passeio a pé, oferece dois entornos alternativos e uma inter-relação muito grata. A separação funcional eliminou esta situação. A antiga coincidência do lugar de trabalhar e de morar, posta de lado, sacrificou uma forma de vida e liberdade de escolha,

antes oferecida. Hoje tem-se consciência, que para a conservação do dinamismo da palpação das cidades, é necessário a mescla de atividades e usos na menor escala possível, sem ignorar as necessidades características de cada função. A escala humana deve ser a dominante, os espaços multifuncionais devem contemplar, também, a função habitacional, e, a multiplicidade de funções deve prevalecer tanto nos centros das cidades, como na sua periferia, além de estar presente tanto no interior do edifício, quanto na sua relação com o entorno urbano.

2.4.4 A multifuncionalidade e o edifício

O ser humano se sente melhor naquele entorno com o qual tem identidade com sua herança sociocultural, que difere segundo as culturas. Segundo Ziedler (1985, p. 105, tradução nossa):

A forma da habitação não se desenvolve somente mediante a expressão funcional, nem tampouco sua estética se deduz deste princípio. São os antecedentes históricos e as cenas sociais e psicológicas que induzem poderosamente a prefixar o desejado para nosso entorno. [...] O habitat deve responder à necessidade que sente o homem de possuir um lugar próprio e corresponder à sua herança sentimental e cultural.

Uma cidade sã necessita da mescla de pessoas e de atividades. As crianças, os adolescentes, os casais jovens e as pessoas de idade têm distintas necessidades comunitárias. Além disso, diferentes grupos sociais precisam diferentes estímulos sociais. As atividades sociais devem entrelaçar-se, estabelecimentos comerciais com restaurantes, espaços recreativos e centros de trabalho. A combinação em uma mesma zona de ruas comerciais, edifícios residenciais e habitação unifamiliar entremeada com espaço aberto privado anterior e posterior (*town-house*) pode criar um entorno onde os requisitos urbanos se cumpram plenamente, onde as condições necessárias de luz, vistas, densidade efetiva, espaço público e privado, proximidade a sistemas de transporte, acessibilidade a parques etc., sejam exequíveis.

Para Rogers (2000, p. 69), os edifícios deveriam suscitar e configurar cidades que celebrassem a vida em sociedade e respeito à natureza, propostos relacionando-se com o domínio público, incitando as pessoas a se encontrar, conversar e passear. Todo edifício

ao mesmo tempo que serve de marco da vida cidadã, responde às necessidades específicas do usuário.

Os edifícios realçam a esfera pública de diversas maneiras: dão força à silhueta urbana; pontuam singularmente a cidade; conduzem a vista à exploração; acentuam o cruzamento das ruas; nos seus detalhes construtivos (pavimentos, passarelas, calçadas, esculturas, mobiliário urbano, sinalização e outros), vinculam-se à escala humana constituindo efeito marcante na paisagem urbana (ROGERS, 2000, p. 71).

Cabe aos edifícios enriquecer o espaço público, responder às necessidades da sociedade sempre em alteração, explorando tecnologias sustentáveis, instaurando, inclusive, a ambição de novas ordens estéticas. Edifícios projetados como objetos estanques não contribuem para a delimitação e delineamento do perfil do espaço público.

Qualquer edifício satisfaz funções heterogêneas, que por mínimas que sejam têm sua implicação no urbano. O edifício multifuncional (ou plurifuncional), de uma forma especial, não existiria sem a cidade que o nutre.

O edifício plurifuncional não constitui uma tipologia precisa, mas pode-se dizer que dentre as três funções principais da vida humana, abriga mais de uma. Além disso, não somente deve integrar funções internas, mas também relacionar-se com um contexto urbanístico exterior de maior envergadura. Neste sentido, tanto um pequeno edifício como um complexo que alcança a dimensão de um bairro pode ser considerado uma construção plurifuncional. Esta tipologia personifica a memória de formas de vida urbana já existentes, vestígios das cidades antigas e nos fazem acreditar num entorno urbano novo e melhor, onde é possível recuperar fracassos anteriores e a presente confusão. Formas construtivas novas que tolerem novamente o desenvolvimento da vida urbana, onde a satisfação das necessidades sociais não mais acontecerá através da segregação de seus elementos, mas sim com a fusão dos mesmos.

A vida moderna se transforma rapidamente e mais depressa ainda, os edifícios que lhe servem se cenário. Nesse sentido, aqueles mais suscetíveis à modificações poderão ter vida útil mais prolongada, sendo mais eficientes no uso de seus recursos. Projetar essa flexibilidade maior, requer uma arquitetura livre das formas fixas e perfeitas.

Complexos plurifuncionais podem devolver a saúde às cidades, dependendo da compreensão que se der à diversidade de atividades neles incluídas e à correspondência existente entre elas. Como em qualquer organismo vivo e dinâmico, as diferentes partes se correlacionam. A simbiose, a interação de organismos distintos ocorre para proveito comum. A proximidade física de várias funções provoca o desenvolvimento de cada uma delas. Por exemplo, os espectadores de um teatro são também os clientes de bares e restaurantes, sendo ainda os compradores das lojas nas imediações. E com frequência, o motivo deste comportamento, deve-se simplesmente à proximidade das diversas atividades. Na cidade, separando-se a atividade habitacional da zona de comércio e escritórios de serviços, ao entardecer cria-se um deserto, uma zona perigosa, insegura que acaba morrendo por falta do alento vivificante de outras funções cidadãs.

Para Ziedler (1985, p. 98, tradução nossa):

Milhares de pessoas habitam os núcleos urbanos, cada qual tem sua forma e nível de vida próprios, seus centros de interesse, emoções, costumes e relações pessoais, todos necessitam de um entorno conforme suas exigências físicas. Em definitivo, o tecido urbano deve ser suficientemente plural e complexo para satisfazer esta série de necessidades e facilitar entre as mesmas uma interação simbiótica de proveito geral. Para a dita interação, a edificação plurifuncional pode servir como cenário apropriado.

Um edifício plurifuncional pertence ao tecido urbano e portanto está sujeito a suas regras. Não é suficiente o valor intrínseco como parâmetro de medida de uma construção e a espera que a cidade lhe dê vida. É preciso que o edifício abrigue em seu programa interno, também as necessidades urbanas externas, reunindo ambos os aspectos numa unidade. Ziedler (1985, p. 99) destaca três pontos principais para que a edificação plurifuncional seja parte integrante de um conglomerado urbano maior: 1) as forças que a modelam a partir do seu interior (funções interiores, respostas às necessidades do usuário, expressão formal, características estruturais); 2) a resposta da edificação plurifuncional às demandas de seu entorno urbanístico exterior (regras e condicionantes sociológicas, e seu papel como elemento do espaço urbano); 3) a expressão formal do edifício como resposta emocional (a ação independente das necessidades emocionais vinculadas ao legado cultural e à psicologia do ser humano na configuração dos edifícios, desde o âmbito das necessidades internas e externas). A arquitetura moderna nega essa interdependência considerando as emoções como simples

extensões das necessidades funcionais e estruturais e a fachada como uma parcela por onde se exteriorizam as três influências.

Os edifícios que abrigam atividades diversificadas na atualidade são muito díspares: centros comerciais; complexos de alimentação; centros culturais; instalações esportivas; centros educativos; edifícios religiosos; parques temáticos; e outros. No atual contexto urbano, a imagem é de enormes instalações distantes das outras facetas da vida cidadã, ilhas solitárias. Os urbanistas retiraram das pessoas o prazer de passear por um parque, de andar despreocupadamente pelas ruas, vendo o que se passa ao redor, envolto em alvoroço e vitalidade. A Paris de Haussmann eleva ao artístico essa atividade com a fusão de todos os elementos da rua como foco fascinante de recreação: o *teatro* da rua.

A implementação de edifícios e complexos multifuncionais de desenho inteligente pode ser alternativa para o atendimento às mudanças de modelos urbanísticos e de utilização do solo com maior desenvoltura do que os monofuncionais. A pluralidade de usos os salva de se tornarem obsoletos, permitindo mais adaptações a posteriores inovações no programa de necessidades.

Novas idéias necessitam de novas formas. Todos os edifícios que abrigam as diversas funções cotidianas, sejam elas instituições, casas, escritórios, universidades, escolas, hospitais, museus, centros comerciais, e outros, exigem flexibilidade, pois sem ela impedem o avanço da sociedade, inibindo a possibilidade de novas idéias.

2.4.5 Centro comercial multifuncional

A estrutura comercial de uma cidade é reflexo das características da sua sociedade, do seu nível de evolução e desenvolvimento social. O comércio, segundo Balsas (2002), sempre foi um dos setores mais dinâmicos dos centros urbanos provocando grande impacto na habitabilidade. O centro tradicional sempre se constituiu em local privilegiado para a atividade comercial, parte importante na vida social da população, abrigando espontaneamente uma mistura de usos e funções, forte fator de atração de

pessoas, decorrente das múltiplas atividades nele desenvolvidas, caracterizando uma centralidade¹² com identidade própria.

No entanto, como vem sendo exposto ao longo do texto, a partir dos anos sessenta a dualidade centro/periferia passou a ser comum. As novas condições de locomoção, devidas à vulgarização do automóvel, entre inúmeros outros fatores, como o interesse dos empreendedores em abrirem novos mercados, levaram ao surgimento de empreendimentos que alavancaram a implantação de subcentros espontâneos, apoiados por infra estrutura implantada pelo Estado, além da construção de prédios públicos (centros administrativos, fóruns e outros) em áreas residenciais nobres ou planejadas (VILLAÇA, 1998).

Foram décadas de suburbanização que deixaram para trás grandes áreas dotadas de infra estrutura, resultando na grande descentralização habitacional, do comércio e dos serviços (lazer e entretenimento) e com os edifícios entrando em forte processo de deterioração. Essas ondas de dispersão provocaram, no mínimo, um problema: os centros periféricos passaram a atrair consumidores com maior mobilidade e poder aquisitivo, enquanto o centro urbano tornou-se dependente de um mercado local mais pobre.

Com os centros das cidades desprovidos de sistemas de transporte melhor desenvolvidos, os centros comerciais planejados se instalaram nas periferias oferecendo, entre outros: maior acessibilidade ao veículo particular e facilidade de estacionamento; impostos e preços mais baixos do que nos centros urbanos; preços de construção inferiores; ambiente interior especialmente desenhado para pessoas a pé com ambiente climatizado; melhores condições de segurança; arquitetura diferenciada; administração centralizada com marketing direcionado; transformação do ato de comprar em lazer e, com isso, vêm substituindo o centro urbano como zona privilegiada de compras, marcando o início da agonia dos centros tradicionais (ZIEDLER, 1985, p. 113).

¹² Centralidade, segundo Vargas (2000, p. 177) é o local de encontro de fluxos de toda ordem, pessoas, mercadorias, veículos, informações, reunindo uma variada quantidade de atividades terciárias (comércio, serviços, cultura, lazer, educação, saúde, administração pública, turismo, etc.).

As ruas tradicionais do centro foram se descaracterizando, se tornando espaços de pedestres ocasionais e muitos veículos, tendo esvaziado, paulatinamente, seu caráter social e comercial dos primeiros momentos da sociedade. Como resposta a essa situação, as atividades se tornaram cada vez mais setorizadas e os centros comerciais periféricos planejados, acabaram sendo bem aceitos pelos consumidores, muito mais atraentes do que as ruas e praças centrais. Abertos ou fechados, divulgadores da galeria, substituíram a rua antiga, oferecendo passeio para pedestres, locais de venda cujo magnetismo atrai a multidão, com inúmeras pequenas lojas de arquitetura e comunicação visual atraente, presença de equipamentos urbanos e paisagismo especial. As figuras 2.17 e 2.18 mostram o uso das galerias e praças internas do shopping center da atualidade, como as praças públicas externas.

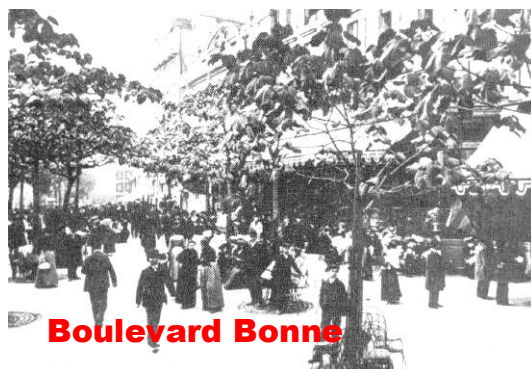


Figura 2.17 O Shopping Center: a nova praça pública.
 Fonte: Ferrara, 1999, p. 215.
 Foto do autor, jun. 2002.



Figura 2.18 O uso do shopping como espaço público.
 Fonte: Hertzberger, 1996, p. 235.
 Foto do autor, 2002.

Segundo Hertzberger (1996), os domínios público e privado se traduzem em termos espaciais como "coletivo" e "individual". As diversas demarcações territoriais e diferenciações podem ser compreendidas relativamente, como uma série de qualidades espaciais que, diferindo gradualmente, referem-se ao acesso, à responsabilidade, à relação entre a propriedade privada e a supervisão de unidades espaciais específicas. O zoneamento territorial diz respeito ao caráter de cada área, que será dado pelo usuário do espaço, ao ordená-lo, guarnece-lo, usá-lo e zelar por ele.

Se a casa é domínio privado, a rua é domínio público. Se hoje a rua, espaço além da nossa porta transformou-se num mundo hostil, no conceito antigo, funcionava como uma rua "conquistada", lugar de contato social, espacialmente organizada, expressão de pluralidade, local de diálogo, sala de estar. A rua de antigamente, espaço exterior, foi substituída pelo centro comercial da atualidade, espaço interior. As figuras 2.19, 2.20, 2.21 e 2.22, numa montagem feita pela autora, mostram o uso do espaço público de antigamente, ao lado da apropriação do espaço privado como "público" na atualidade. A fronteira entre público e privado, aqui está deslocada, parcialmente abolida, do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente acessível.

Recursos arquitetônicos permitem sensações graduais de maior ou menor interioridade ou exterioridade. A arquitetura se presta a evocar imagens espaciais e estimular determinado tipo de uso. A forma deve conter uma variedade de soluções ou interpretações. A competência¹³ intrínseca ao projeto e sua estrutura faz com que ele se torne capaz de desempenhar funções diferentes sob circunstâncias diversas. "Devemos procurar continuamente as formas arquetípicas que, pelo fato de poderem ser associadas a múltiplos significados, são capazes não só de absorver mas também de gerar um programa. Forma e programa produzem-se mutuamente" (HERTZBERGER, 1996, p. 149). "O arquiteto deve: criar espaço e deixar espaço, nas proporções adequadas e com equilíbrio adequado" (HERTZBERGER, 1996, p. 169). A forma funciona então, como instrumento. Os incentivos são oferecidos pelos arquitetos e o usuário se apropria e dá o colorido. A arquitetura deve oferecer forma e espaço potencial de acomodação.

¹³ Chomsky introduziu os conceitos de "competência" e "desempenho". Em termos arquitetônicos, competência significa a capacidade da forma de ser interpretada, e, desempenho, é o modo pelo qual a forma é/foi interpretada numa situação específica (HERTZBERGER, 1996, p. 149).



Figura 2.19 A rua de antigamente "espaço exterior" substituída pelo shopping center da atualidade, "espaço interior".

Fonte: Hertzberger, 1996, p. 48/98/156.

Fotos do autor, 2000, 2002.



Figura 2.20 O exterior "público" e o interior "público".

Fonte: Hertzberger, 1996, p. 42/51.

Fotos do autor, 2002.



Figura 2.21 A fronteira do público e do privado.

Fonte: Hertzberger, 1996, p. 75/97.

Fotos do autor, 2002.



Figura 2.22 Especialmente, o domínio privado se torna publicamente acessível.

Fonte: Hertzberger, 1996, p. 54/155.

Fotos do autor, 2002.

O uso que se faz do espaço determina suas proporções corretas e como as condições arquitetônicas e espaciais de um lugar encorajam certas formas de uso e desencorajam outras, os arquitetos têm tremenda influência, quer queiram quer não, sobre o que pode acontecer e acontecerá num espaço (HERTZBERGER, 1996, p. 192).

O arquiteto se utiliza da articulação como meio de aumentar a legibilidade e facilitar a percepção do espaço, favorecendo o aparecimento dos "lugares"¹⁴. O grau com que os lugares são separados ou abertos em relação aos outros, faz parte do trabalho do arquiteto, que tem em suas mãos o poder de regular o contato com as pessoas.

Para Hertzberger (1996, p.230), "nossa arquitetura deve ser capaz de acomodar diversas situações que afetam a maneira como um edifício é entendido e usado. [...] O projeto definitivo deve estar harmonizado com todos os dados intelectuais e emocionais que o arquiteto possa imaginar, e deve relacionar-se com todas as percepções sensoriais do espaço". Segundo Hertzberger (1996, p. 242), "ao mostrar como as coisas funcionam, e ao deixar cada elemento falar por si próprio no que se refere à função no todo maior, a arquitetura de um edifício pode intensificar nossa consciência dos fenômenos que compõem o nosso ambiente".

Diferentemente da indústria, o comércio cresce de acordo com a população existente, nunca por si mesmo. Fazer compras é uma atividade essencial que sustenta a vida urbana, mas ela não se limita ao ato de comprar, estendendo-se a seus efeitos secundários, ou seja, vitrinar, percorrer lojas, observar pessoas, encontrar amigos, comer, divertir-se etc.. Ir às compras não pode estar à margem do espaço urbano, tem que integrar-se nele.

Comprar não pode ser uma atividade isolada, deve se integrar a outros equipamentos e se ligar com a rede viária. Esta, deve ser contínua e ser concebida com uma série de acontecimentos com áreas focais que atraiam o pedestre. A existência de pontos nodais é fundamental para estimular a circulação dos pedestres, procurando que não estejam muito distantes entre si, pois cessaria o trânsito de pessoas e elas ficariam isoladas e solitárias. É primordial conhecer o rol de atividades comerciais em sua faceta de necessidade funcional e como geradora de atividades urbanas mediante a indução de circulação para pedestres, fator básico no desenvolvimento da cidade. [...] É um fator econômico que depende da densidade de população, determinante de que a edificação plurifuncional satisfaça as necessidades internas próprias - funcionais e econômicas - e as do contexto urbano circundante (ZIEDLER, 1985, p. 115, tradução nossa).

¹⁴ *Lugar* é o espaço na imagem do homem e o *tempo* na imagem do homem é ocasião, segundo Van Eyke, o primeiro a conceituar lugar (HERTZBERGER, 1996, p. 193).

Uma atenção especial em relação aos centros comerciais, sua distribuição e características é fundamental no urbanismo. Não se pode deixá-los à própria sorte, pois seus reflexos vão bem mais além do que os benefícios dos comerciantes. De acordo com Balsas (1999) é possível planejar o comércio como estratégia para melhorar a habitabilidade das cidades. O planejamento do comércio varejista tem que acontecer a longo prazo, aumentando a sua vitalidade, e, em decorrência, a qualidade de vida dos seus habitantes. O comércio varejista pode e deve ser utilizado como vetor de planejamento, tanto das áreas centrais, quanto das periféricas.

Os shopping centers no subúrbio, até há pouco tempo, eram um acontecimento isolado, um oásis rodeado de estacionamento, somente com a conexão do automóvel particular. Atualmente, estão em plena transformação. Os empreendedores percebendo a falta de atividade urbana em seu entorno, com o intuito de atender mais adequadamente as aspirações sociais e culturais, escassas, inspirando-se nos antigos centros de cidades vivos e dinâmicos, passaram a visar o agregar dos elementos ausentes.

A autora defende a reprodução, nos centros planejados, do que acontece nos centros tradicionais espontaneamente desenvolvidos, a inserção de atividades complementares ao comércio como: estabelecimentos de ensino de todos os graus e especialidades, bibliotecas públicas, salas de espetáculo e teatros; locais de reunião e eventos; espaços de lazer, entretenimento, hotelaria e turismo; clínicas e hospitais; zonas portuárias; estações de transporte coletivo; edifícios e parques públicos; atividades de trabalho; pequenas indústrias e escritórios; serviços diversos; unidades habitacionais verticais e horizontais. Tudo funcionando como suporte para o surgimento de nova centralidade. O planejamento do comércio varejista pode ser empregado fazendo parte do projeto de uso do solo, tendo em vista o controle do padrão de desenvolvimento e melhoria da cidade em geral.

Os edifícios monolíticos do modernismo criaram um entorno ao nível do terreno, para pedestres, muito desagradável, com inúmeras interferências, reflexo do espírito corporativo, contemplando somente os veículos (Figura 2.23, 2.24).



Figura 2.23 J. Portman. Centro Renaissance - Detroit.
Fonte: Ziedler, 1985, p. 134.



Figura 2.24 E. H. Ziedler. Eaton Centre, Yonge Street. Inter-relação entre fronteiras - edifício/circulação/entorno urbano.
Fonte: Ziedler, 1985, p. 134.

Os diversos estudiosos sobre o assunto, parecem acreditar que nenhum edifício permanece à margem de seu entorno urbano. Ele é peça de uma cadeia que ecoa as necessidades da cidade e aquelas que lhe são próprias. A falta de uma atitude conciliadora, significa condenar o edifício a estar em conflito com seu entorno, em detrimento das partes. Não basta ele estar no contexto urbano, deve intervir no mesmo, ocorrendo assim um intercâmbio.

Na implantação de um complexo multifuncional, é interessante a criação de diretrizes urbanísticas que assegurem a expansão da forma urbana de modo gradual. É possível se garantir o apoio ao crescimento urbano por meio de uma estrutura de ruas paisagisticamente tratadas, com a implantação de espaços públicos agradáveis. Convém confirmar o valor da rua tradicional com a diversificação de atividades, a identidade cultural, tendo como base elementos familiares à cidade e seu contexto urbano: a rua, a praça, o parque público, a esplanada, etc..

A flexibilidade do desenho arquitetônico é consideração fundamental, para que possam ocorrer as alterações de organização com o tempo e fazer face a novas necessidades espaciais. A sobrevivência de um edifício, como já comentado anteriormente, depende da sua capacidade de adaptação espacial, que não acontece por acaso, mas provém de um projeto bem resolvido.

O ato de ir às compras, é também uma atividade social. A rua tradicional cobria com perfeição essa função reunindo distração, acessibilidade fácil, coerência visual, combinação que mantinha o foco de atração. Entremendo comércio com atividades

variadas, se multiplica a vida urbana salvaguardando o entorno, que neste contexto desempenha o papel de conector funcional. A rua dessa forma é um espaço social, um teatro onde os atores e público inter cambiam continuamente seus papéis. Mesmo hoje com o alto grau de motorização, é unicamente como pedestre que o ser humano pode tomar parte ativa nos contatos sociais. Como numa obra teatral, a rua e suas atividades constituem uma unidade onde decoração e ação se complementam reciprocamente.

A animação das ruas e praças é inseparável da aparência dos edifícios que são seu suporte visual. Formas e atividades não podem dissociar-se, sua interação não se manifesta em um modelo uniforme, e sim em abundância de elos. [...] O edifício plurifuncional deve admitir essa estrutura como força que orienta e controla sua forma, sendo sua organização interior de acordo com as necessidades urbanas (ZIEDLER, 1985, p. 135, tradução nossa).

Os atuais edifícios de escritórios, habitacionais ou centros comerciais foram idealizados sem vínculo com o *continuum* urbano. Se suspeitava que tal integração pudesse comprometer sua função principal. Mas, os edifícios plurifuncionais podem abrigar as "ruas cobertas", vias de pedestre subterrâneas ou aéreas, que acontecem juntamente com as ruas de veículos. A justaposição e complementaridade de zonas distintas fortalecem a vida cidadã e aumentam o encanto das passagens.

Conferir ao edifício papel de subordinação, respeito a uma ordem urbana superior, significa a reconquista de uma atmosfera legal e política necessária para se ter um entorno urbano coerente e visualmente integrado (ZIEDLER, 1985).

Um complexo multifuncional, mesmo sem forma definida, é um elemento construtivo que deve abarcar e responder ao que exige a vida presente, às necessidades funcionais de hoje e também às emocionais de nossa herança passada. Deve armar a decoração urbana onde se desenrola a vida cidadã. O desenho urbano precisa proporcionar um entorno unitário e coerente de modo a melhor responder às nossas necessidades físicas e emocionais, além de outorgar a atmosfera de liberdade para o desenvolvimento dos indivíduos.

2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Em sua parte inicial, este capítulo apresentou algumas definições e elucidou alguns conceitos importantes para o entendimento do conteúdo do trabalho. Os termos foram primeiramente definidos no seu sentido usual, posteriormente cientificamente, na opinião de diversos autores e finalmente a autora indicou a aceção adotada neste texto.

Em relação à **multifuncionalidade** realizou-se um aprofundamento do seu conceito. Foram apresentados os antecedentes históricos dos espaços multifuncionais, a questão da multifuncionalidade em relação ao contexto urbano e em relação ao edifício, e, finalmente, discutiu-se a multifuncionalidade nos centros comerciais, com a intenção de subsidiar teoricamente o desenvolvimento do texto demonstrativo da tese.

CAPÍTULO 3 – CARACTERIZAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS E SEU PROCESSO EVOLUTIVO

3.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo se inicia com reflexões: a) sobre o conceito e evolução da arquitetura para espaços varejistas; e b) sobre os espaços comerciais. Reflexões baseadas em Vargas (2002). Trata em seguida da caracterização dos diversos aspectos envolvidos, estabelecendo alguns parâmetros preliminares de planejamento, necessários à materialização de um projeto.

Aborda-se a classificação dos centros comerciais sob óticas diversas:

- a) do ponto de vista mercadológico;
- b) relativamente à dimensão física e econômica, que propiciou o surgimento de uma tipologia em relação a tamanho, raio de abrangência, mix, público alvo, dentre outros;
- c) quanto ao *layout* do edifício propriamente dito, como estratégia de distribuição da composição do varejo;
- d) quanto às etapas evolutivas do estabelecimento.

Apresenta-se uma teoria sobre o processo evolutivo dos centros comerciais classificando-os em três fases: idealização e implantação; desenvolvimento; e consolidação. Faz-se necessário formular uma metodologia de avaliação para mostrar a necessidade de um planejamento global, visando a minimização do risco e a aceleração

do processo de consolidação dos empreendimentos. Ao final, idealiza-se um cronograma para instalação de um centro comercial.

A partir da evolução dos espaços comerciais ao longo do tempo, situa-se o aparecimento do shopping center, fazendo-se uma classificação, uma caracterização, de modo a compreender seu processo evolutivo e a proposição teórica apresentada.

3.2 ALGUMAS QUESTÕES SOBRE ARQUITETURA PARA O COMÉRCIO VAREJISTA

Vargas (2002) considera a arquitetura como arte, quanto a significados e formas, e, ciência, quanto à tecnologia empregada, aplicadas na construção de abrigos com usos e funções diversas, inseridos no contexto do entorno e do tempo. Criou outrossim, um novo conceito, o da arquitetura que visa um negócio. Para ela, a “arquitetura de negócios dá abrigo a uma atividade comercial”. Em seus estudos, aborda o edifício comercial e seus espaços sob os mais diversos ângulos. Trata do envolvimento dos seus atores (patrão/patrocinador, empreendedor, empresa, cliente, profissional, público/consumidor) no processo de realização do empreendimento, da sua implantação no urbano, do seu papel diversificado na cidade (econômico, social, cultural, etc.), inserido na sociedade de acordo com suas peculiaridades, enfocando necessidades projetuais e detalhes específicos. Considera a arquitetura de espaços comerciais do século XXI como **lugar**¹⁵ e para ilustrar melhor seu ponto de vista, apresenta uma classificação relativa à **arquitetura de negócios** ao longo do tempo. A seguir apresenta-se algumas particularidades das diversas fases¹⁶.

Antes do século XIX os negócios se realizavam no espaço público descoberto e aberto, relacionados principalmente ao abastecimento. Aconteciam nos centros das cidades,

¹⁵ Aldo Van Eyck conceitua lugar: “Seja qual for o significado do espaço e do tempo, lugar e ocasião significam mais. Pois o espaço na imagem do homem é lugar, e o tempo na imagem do homem é ocasião” (HERTZBERGER, 1996, p. 193).

¹⁶ Os comentários sobre as diversas fases foram extraídos de: VARGAS, Heliana Comin. **Arquitetura de Negócios**. In: Disciplina AUP 5850 - As Atividades Terciárias e a Estrutura do Espaço Urbano e Regional. ago.-dez. 2002. São Paulo: FAU/USP, 30/10/2002, redação livre.

nos locais de reunião ou centralidade espontânea. Era um comércio sem planejamento, sem o conhecimento da ciência do varejo: o produtor se tornava comerciante. Nesse período a proximidade com a mercadoria imperava. Podia-se ver, auscultar, cheirar, experimentar e tocar. Todos os sentidos participavam da escolha. A permeabilidade dos espaços favorecia o acesso de todas as pessoas, permitindo multiplicidade de uso, característica das áreas centrais que chegou aos tempos atuais.

A arquitetura do século XIX é considerada como meio, berço do moderno, ligada fortemente à indústria. Com ela se iniciou a engenharia dos mercados cobertos, dos centros de exposições, das arcadas comerciais e dos *grands magasins*. O espaço comercial de então, passou a ser semi público, usufruindo da tecnologia do ferro e do vidro, contido em grandes áreas cobertas que exigiam planejamento e técnicas especializadas de venda. Nesse século, ocorreu a preocupação com a funcionalidade interna, o meio se transformando no principal argumento de comercialização. A centralidade passou para dentro dos prédios, com as lojas se transformando em pedaços da cidade. Surgiu a figura do *flanêur* para apreciar o espetáculo. Apareceu a monumentalidade na arquitetura. As lojas abrigavam casas de chá, oferecendo de tudo, desde desfiles de moda até diversão. O edifício foi, naquele tempo, o meio experimentado e manipulado pelos sentidos. Os recursos de projeto ampliaram-se com: a) a exploração do ferro e do vidro apagando o limite entre interior e exterior pela transparência; b) o uso de arcadas e vitrines permitindo a localização do comércio em todo o perímetro, sem aumento de área; c) o emprego da iluminação zenital¹⁷ incrementando a área de paredes nas lojas, em substituição às aberturas de iluminação e ventilação. O desenvolvimento tecnológico favoreceu a criação de uma nova imagem da arquitetura, elemento de sedução e sofisticação. Ela muda de forma, fecha-se para o urbano e propicia o aparecimento dos grandes *halls* centrais. A tecnologia passou a funcionar como atração, possibilitando locais de permanência dotados de arcadas e outros espaços. Tudo passou a funcionar como apelo para as vendas. Eram novas estratégias usufruindo da nova centralidade: ver, ficar, comprar. Estruturas independentes permitiam longas vitrines, retomando, de um certo modo, a conversa com

¹⁷ O zenital nasceu para liberar paredes em Vivant Denon, museu do Louvre, criado por Percier e Fontaine em 1804.

o urbano. As escadas passaram a funcionar como elementos de sedução, valorizando as entradas principais.

Na arquitetura do século XX, o edifício se torna um produto, um negócio, uma mercadoria a ser vendida ao cliente. Ela surge a partir dos Estados Unidos e não da Europa. O espaço se transforma em *commodity*, a ênfase passa para o *layout*. Acontece a redefinição do limite interior/exterior, com o edifício fechando-se e a iluminação passando a artificial. A imagem que prevalece é a da corporação, o consumo funcionando como elemento de sedução. O projeto engloba simplicidade, funcionalidade, racionalidade e sofisticação, apresentando multiplicidade de mercadorias nas promoções. O prédio mostra-se para o urbano, não se integrando, um verdadeiro monumento ao capital. É a arquitetura da industrialização fordista, período em que surgem as grandes lojas, os super e hipermercados, os shopping centers e os edifícios corporativos. É a arquitetura de negócios como espaço semi-público coberto e enclausurado, planejado a partir de técnicas de venda tipo *self service*, *layout* interno flexível induzindo ao consumo, desprezando o princípio da centralidade, utilizando-se do fechar-se para comprar, especializado no mercado para o mercado. Os shopping centers pós segunda guerra se preocupavam somente com o consumo (modernismo). Muito depois é que se iniciaram as atividades decorrentes do surgimento de uma centralidade: usos múltiplos e diversificados.

Neste início de século XXI a arquitetura é o lugar. Todas as alternativas procuram garantir um mercado. A arquitetura de negócios passa a produto imobiliário: os shoppings viram destino. Ocorre um retorno às ruas e ao centro das cidades, através da recuperação e requalificação. O edifício se transforma em espaço público, aberto ou fechado, dialogando com o urbano, planejado para isso. O lugar passa a argumento de venda em sua diversidade de ofertas. O comércio se agrega a outras facilidades ligadas a conforto e lazer. A centralidade é recriada interna e externamente. O consumo assume caráter exploratório, acontecendo a descoberta do desconhecido, do inesperado. A ambiência proporciona exclusividade. Para Vargas (2002), o “edifício é um ambiente, um lugar, uma marca de território”. O comércio aliado a outras atividades (de recreação, artísticas, culturais) mexe com a emoção.

Reiterando esse ponto de vista, Serra (2005, informação pessoal) coloca que "modernamente considera-se lugar como sendo determinada relação de um corpo com outros" sendo de interesse considerar que "o lugar do shopping deve guardar determinada relação com as multifunções próximas ou a ele agregadas".

Com base nessa perspectiva, Vargas estabelece premissas para uma arquitetura de espaços comerciais:

- Um convite à exploração através da adoção da permeabilidade. Isto pode ser conseguido por acessos, deslocamentos induzidos, transparência, vitrines bem arrançadas, enfim, tudo que permita contato entre interior e exterior.
- Existência de âncoras geradoras de fluxo (edifícios públicos, centros de eventos, estratégias dentro do *tenant mix*).
- Preocupação com o espaço interno, *layout*, que deve ser bem pensado, dotado de locais de convívio e permanência, favorecendo a circulação do consumidor, facilitando o encontro do desejado, incentivando seu possível retorno.
- Flexibilidade no projeto, possibilitando mudanças e ampliações de acordo com o comportamento, padrão de consumo, necessidades e aspirações do consumidor. É interessante a presença de assimetrias que facilitem as expansões, que propiciem o crescimento modular, favorecendo a criatividade nos diversos setores, cada um com suas peculiaridades.
- Inserção urbana para explorar a especificidade e a sensação de lugar promovendo *the uniqueness*.
- Imagem externa planejada com identidade, transformando-se em referencial, marca de fidelidade, pois o que atrai o consumidor é o dia a dia.

A arquitetura de negócios contempla comércio, recreação, lazer, cultura e turismo, cabendo ao projeto minimizar os custos de um modo geral (construção, operação, manutenção) e maximizar os lucros. Um bom projeto proporciona ainda aos usuários economia de tempo através de acessos rápidos, estacionamento fácil e agilidade na identificação. "Aí está o papel da arquitetura, ter a oportunidade de realização de um lugar agradável e atrativo para negócios".

3.3 TIPOLOGIA DOS CENTROS COMERCIAIS - CLASSIFICAÇÃO

Os centros comerciais podem ser classificados sob diversas óticas:

- do ponto de vista mercadológico;
- quanto à dimensão física e econômica;
- quanto ao *layout* e projeto;
- quanto às etapas evolutivas.

3.3.1 Do ponto de vista mercadológico

Richard Nelson (apud LIMA FILHO, 1971, p. 49) divide os shopping centers, do ponto de vista mercadológico, em dois tipos:

- centros de bens de conveniências – aqueles que oferecem mercadorias e serviços de consumo diário;
- centros de bens de compra comparada – centros maiores que oferecem sortimento completo, contando com pelo menos uma loja departamental, além de diversas outras de conveniência e alimentos.

3.3.2 Quanto à dimensão física e econômica

Quanto à dimensão física e econômica podem ser classificados como:

- tradicionais;
- verticais;
- sem âncoras;
- especializados;
- e outras variantes.

Os shoppings centers surgiram como resultado das alterações da organização das áreas comerciais, respondendo às transformações econômicas da cidade em determinado momento. Nos Estados Unidos se desenvolveram predominantemente com uma tipologia horizontal, aberta, instalados em periferias, utilizando materiais simples dentro de uma arquitetura modernista singela. Ao se expandirem para a Europa, entretanto, adquiriram as características dos grandes magazines, adotando a tipologia vertical, fechada, incorporando materiais mais luxuosos numa arquitetura elaborada, se instalando em terrenos centrais menores e mais valorizados, muitas vezes visando a reabilitação de áreas urbanas deterioradas.

No Brasil, os primeiros shopping centers foram construídos seguindo ambos os modelos, americano e europeu, evoluindo, posteriormente, para uma miscigenação em direção a particularidades e necessidades da nossa cultura.

O processo de desenvolvimento dos SCs, resultou na definição de vários tipos. São basicamente três os principais e tradicionais: o de vizinhança, o de comunidade e o regional, classificação dada pela loja âncora (estabelecimento que atrai o maior número de consumidores, podendo ser constituída por loja de departamento, supermercado, loja de variedades, ou loja de departamento júnior) (GRASSIOTTO, 2000, p. 86).

O shopping de vizinhança, geralmente com área entre 3.000 e 10.000 m², atende a uma população de entorno, oferecendo artigos de conveniência, onde a âncora é o supermercado; o shopping de comunidade, com área entre 10.000 e 30.000 m², atende consumidores num raio que varia entre 5 e 8 km, oferecendo também artigos de conveniência, porém com maior diversidade de atividades, possuindo como âncora, além de supermercado, uma loja de departamento júnior; o shopping regional, o mais difundido no Brasil, atua num raio de influência que varia entre 15 e 20 km, possuindo área entre 30.000 e 100.000 m², oferecendo uma linha completa de mercadorias e ancorando-se em uma ou duas lojas de departamento completas, além de supermercado. Este último passa a ser super regional se ultrapassar 75.000 m² de área e tiver mais lojas de departamento como âncoras.

Horizontais ou verticais, abertos ou fechados, os shoppings se diversificaram, desenvolvendo-se em direção a outras tipologias. Os sem âncora (*specialty centers*) se caracterizam pela especialização, oferecendo determinados artigos como decoração, materiais de construção, ou outros. Quando direcionados a consumidores específicos

denominam-se centros polarizadores de compras (*power centers*) ou lojas destino (*destination stores*). Os centros diretos de fábrica, os *outlets*, são tipos particulares de centros polarizadores de compra (TAO, s.d.).

Os shopping centers vêm se transformando através da incorporação de espaços de lazer, nas suas mais variadas formas, apresentando uma arquitetura livre e eclética, sempre visando a satisfação das aspirações e necessidades da atual sociedade globalizada. Os parques temáticos são o que há de mais moderno nesse sentido, adotando um tema específico como forma de atrair seus consumidores. São verdadeiros centros de entretenimento, onde as experiências vividas, as produções culturais, constituem as atividades primárias e o ato de comprar passa a ser pano de fundo, uma atividade complementar (GRASSIOTTO 2000).

Segundo Rifkin (2001, p. 128) os centros de entretenimento serão os shoppings do futuro, onde cada dia mais as lojas de departamento cedem espaço à âncora do lazer. Neste sentido as salas multiplex de cinema, os clubes temáticos noturnos, as diversões *high tech* com vídeos, os jogos de realidade virtual, as viagens em simuladores de movimento, estão se tornando pontos centrais dos negócios:

Em uma Era do Acesso, os megashoppings e os centros temáticos de diversão são os portões de entrada para uma nova cultura comercializada. À medida que um número maior de encontros sociais de pessoas e experiências de vida acontecem nesses ambientes comerciais fechados, o acesso a esses domínios se torna uma questão social cada vez mais importante.

Rifkin (2001, p. 129) diz ainda que:

Os megashoppings e centros de entretenimento, com as urbanizações de interesses comuns e os espaços turísticos, fazem parte de um novo ambiente competitivo onde o sucesso é medido por aqueles que têm acesso à produção cultural e as formas de experiência de vida transformada em commodity e por aqueles que são barrados na entrada. Esses tipos de questões de acesso provavelmente dominarão a agenda política no século XXI à medida que a sociedade luta com a questão de quem deve ser incluído e quem deve ser excluído da economia cultural.

3.3.3 Classificação de acordo com o *layout* do projeto

Os primeiros padrões de centros comerciais desenvolvidos em relação ao *layout* e projeto estão mostrados na figura 3.1. De acordo com Lima Filho (1971), são eles:

- o *strip center*, que é constituído por uma fila de lojas voltadas para o estacionamento, geralmente instaladas num único prédio longo;
- os centros em forma de **L**, constituídos de dois blocos ligados um ao outro, geralmente localizados em esquinas;
- os centros em forma de **U**, **T**, *dumble* e *cluster*, todos constituídos por lojas pontuais interligadas por circulações;
- os centros **galerias** que constituem uma rua de pedestre, um *mall*, na área central de dois edifícios colocados frente a frente;
- os centros **conglomerados**, que acontecem nos shoppings regionais com amplos estacionamentos, quando as lojas estão dispostas em torno de uma âncora central, num prédio único e compacto, onde as distâncias entre as unidades de venda são curtas, encorajando as compras.

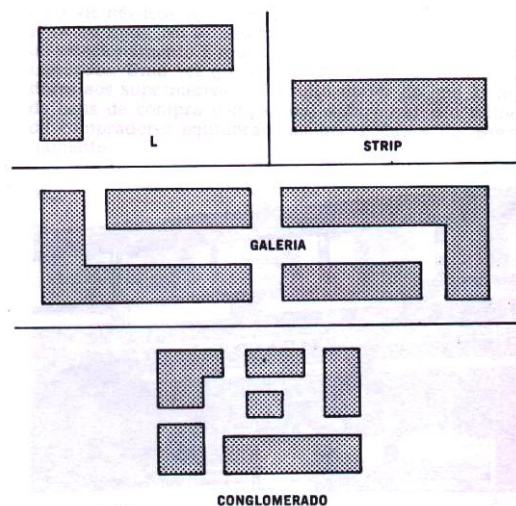


Figura 3.1 Padrões básicos de projetos de Shopping Centers.

Fonte: LIMA FILHO, 1971, p. 53.

3.3.4 Quanto às etapas evolutivas do estabelecimento

Gosling & Maitland (1976) classificam os centros comerciais através de suas etapas evolutivas, em três estágios:

- **1º estágio** – Quando os shoppings eram abertos para o tempo, possuíam até 100.000 m², estacionamento para 11.000 veículos, contavam com duas lojas departamentais, um supermercado e aproximadamente 100 lojas satélites, que definiam as circulações. Não constituíam, portanto, apenas um edifício, a concepção era global. A figura 3.2 apresenta essa tipologia.

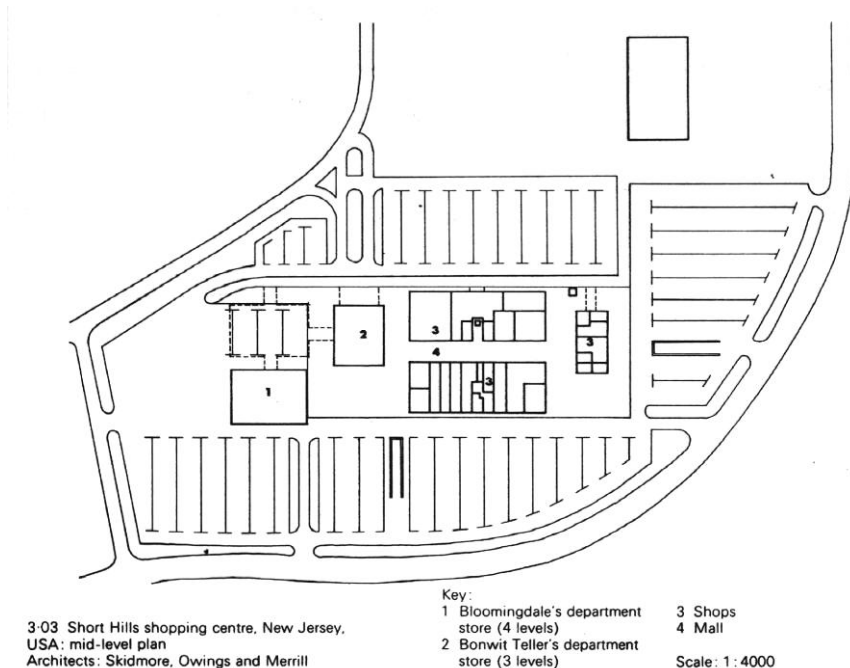


Figura 3.2 1º estágio - Short Hill Shopping Centre.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 32.

- **2º estágio** – Quando os centros comerciais fecharam suas circulações. A cobertura delas foi a mudança fundamental e o relacionamento das lojas com as ruas adensou-se. Criou-se um espaço central de distribuição e, na sua extensão, as lojas departamentais. Mais caros, porém mais atraentes, todos os shoppings dessa fase passaram a ser construídos nesse formato, com apenas um corredor central ligando as âncoras (duas ou três) nas extremidades, num partido horizontal. As figuras 3.3 e

3.4 mostram algumas características: circulações simples, de modo a concentrar os pedestres em trajeto único e linear, com apenas um piso, totalmente fechado; simplicidade da circulação linear, quebrada somente para eliminar a monotonia; os percursos pela frente das lojas sem sofrer variações, para que cada uma delas pudesse ser visível pelos mais diversos ângulos; evitavam-se colunas e outros obstáculos; as circulações tinham 12 m de largura aproximadamente, sendo claras e largas; com essa concepção a capacidade de ampliação ficava restrita por causa da colocação das âncoras nas extremidades. A figura 3.3 mostra um arranjo em L com três âncoras. Cada uma delas atingia de 90 a 120 m e essa forma passou a ser utilizada para encurtar distâncias, não permitindo zonas fracas de negócios, quebrando-se os longos corredores com a adição de pequenas praças ao percurso. A figura 3.4 mostra o espaço central criado, a ampliação da largura do *mall* e com isso a possibilidade de instalação de quiosques ao longo do trajeto. Em relação ao tamanho, os centros comerciais continuavam a contar com cerca de 100.000 m², mas as âncoras ocupavam 50% desse total. Além disso, a nova forma de implantação, mais adensada, passou a permitir a setorização do estacionamento.

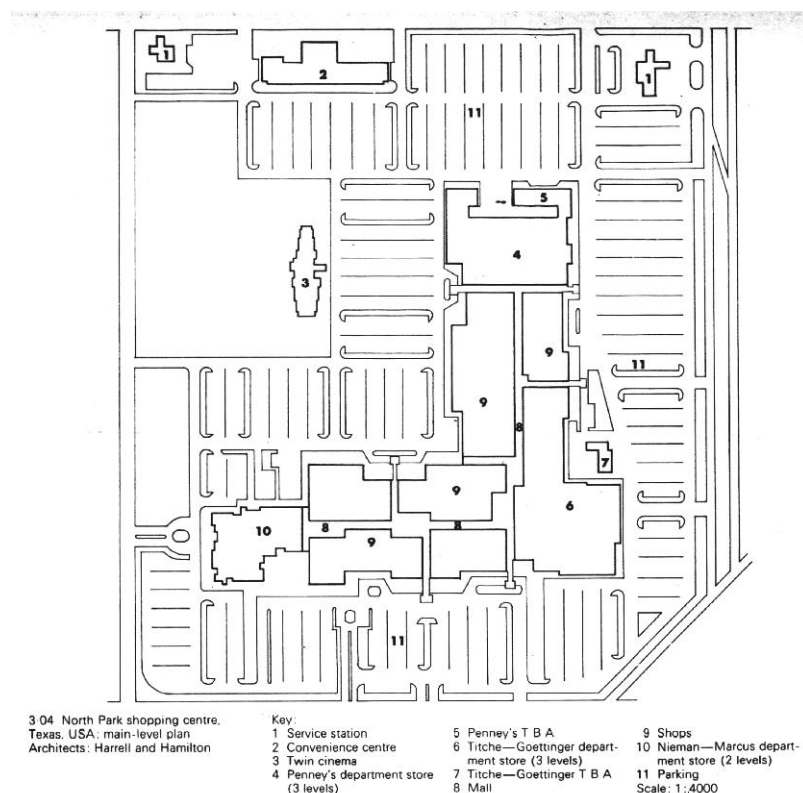


Figura 3.3 2º estágio - North Park Shopping Centre.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 33.

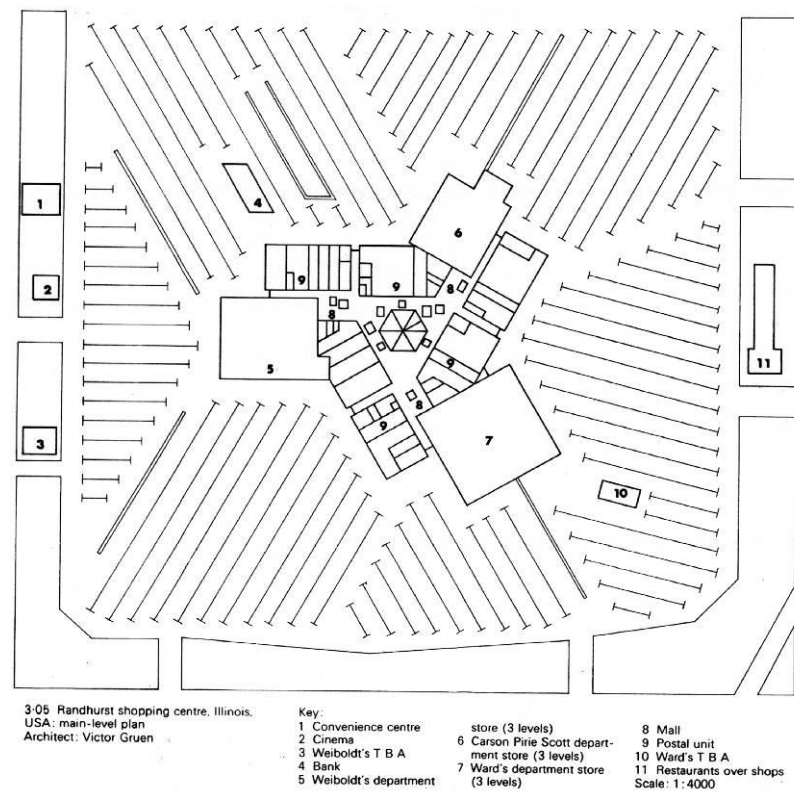


Figura 3.4 2º estágio - Randhurst Shopping Centre.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 34.

- **3º estágio** – A marca mais comum dessa fase foi a introdução de um segundo *mall*, um segundo nível. O shopping horizontal, de apenas um piso tornou-se antieconômico, sendo sucedido pelo de níveis múltiplos. O mesmo aconteceu com os estacionamentos que também passaram a ter vários níveis, apesar da maioria deles acontecer no térreo, em amplos espaços. Estabeleceu-se o uso intenso de plantas mais centralizadas. As figuras 3.5 e 3.6 são exemplos dessa fase. A figura 3.6 mostra a solução mais usada nessa época. Trata-se do Yorktown de Victor Gruen, em Lombard, Illinois, datado de 1968, contando com quatro âncoras. O aumento do número de âncoras departamentais nesse estágio passou a ser comum, a área total ampliou-se para 150.000 m², mas as individuais não cresceram. Aconteceu finalmente a quebra da solução linear da circulação, iniciando-se o uso da planta em forma de cruz, dotada de um nó central, retangular ou quadrado. Externamente ficou clara a setorização dos estacionamentos. As figuras 3.7 e 3.8 apresentam essa questão, sendo que na primeira o quarto braço, destinado à quarta âncora ficou reservado para expansão, outro aspecto incorporado ao planejamento geral de então. Este estágio mostra a evolução de várias formas geométricas, dentre elas o uso do ângulo de 45º com a intenção de articular uma linha geométrica

frontal, alterando a frente das lojas e estabelecendo os *malls* como discretas entidades independentes das áreas das lojas, impondo, daí em diante sua forma característica. Aqui, o supermercado, elemento vital do primeiro estágio, presente no segundo, está geralmente ausente. Se desloca do edifício principal para um imóvel anexo. Em compensação, pequenas lojas especializadas e exóticas, passaram a ser procuradas pelos empreendedores para incremento da variedade, indo de encontro aos interesses do consumidor. Vários centros se reestruturaram e internamente as plantas fechadas passaram a ser circulares, adequadas para facilitar a incorporação de novas atividades. A figura 3.9 mostra o abrandamento da rigidez das circulações, com outras atividades se tornando âncoras (no caso um ringue de patinação). O Sun Valley Shopping, por exemplo, incorporou um *spa* com piscina, uma pista de patinação com 1.100 m², cinema para 1.500 lugares, pista de gelo e câmara municipal. O Woodfield Mall providenciou armários para os consumidores, creche para as crianças, auditório, telefones públicos, lavatórios, balcões de informação e cinemas. O Sherway Gardens, da figura 3.10, apresenta a geometria da circulação que quase se fecha em dois percursos circulares, com pequenas aberturas ao longo do *mall*. A praça da alimentação se apresenta como a nova âncora. Bancos, cinemas, restaurantes, escritórios, centros de desconto, hotéis, motéis, academias e outros serviços passaram a fazer parte dos centros comerciais.

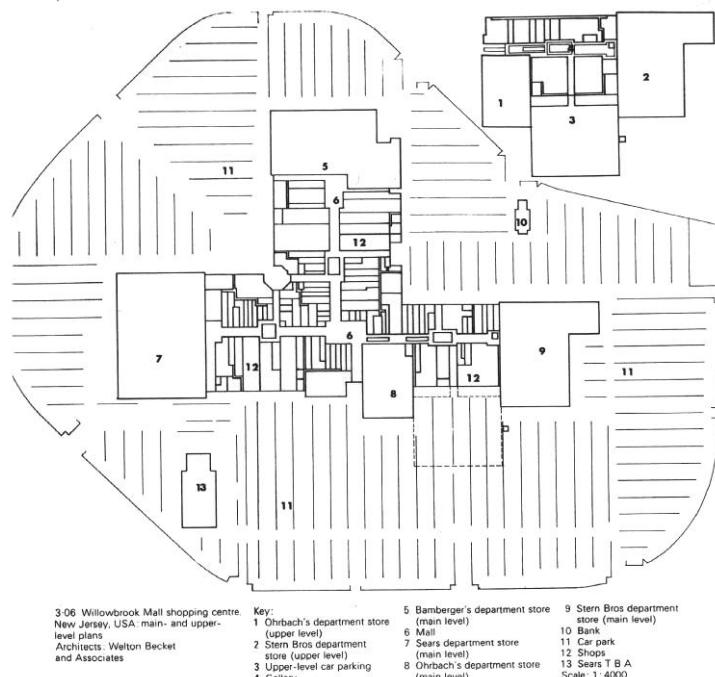
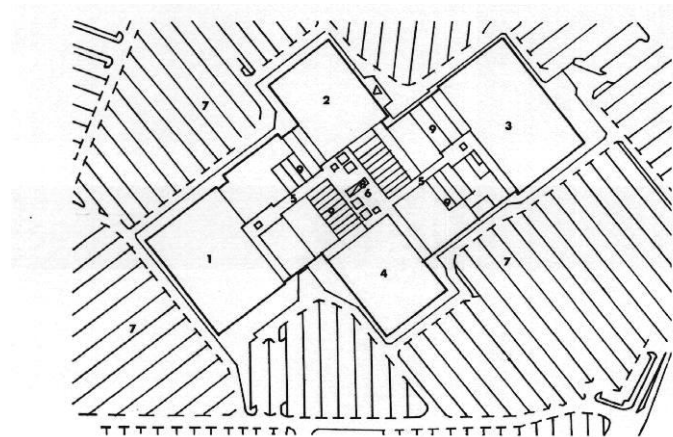


Figura 3.5 3º estágio - Willowbrook Mall Shopping Centre.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 35.



3-12 Yorktown shopping centre, Illinois, USA: main-level plan
Architect: Victor Gruen

Key:
1 Ward's department store
2 Carson's department store
3 Penney's department store
4 Westclot's department store
5 Mall
6 Central Square
7 Car parking
8 Escalators to upper level
9 Shops
Scale: 1:4000

Figura 3.6 3º estágio - Yorktown Centre.

Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 39.

3-13 Lakehurst shopping centre, Illinois, USA: main-level plan
Architect: Victor Gruen

Key:
1 Wiedolot's department store (2 levels)
2 Carson, Pirie Scott department store (3 levels)
3 Penney's department store (2 levels)
4 Central Square
5 Mall
6 Upper-level parking
7 Lower-level parking
8 Future expansion
9 Penney's T B A
10 Bank
Scale: 1:4000

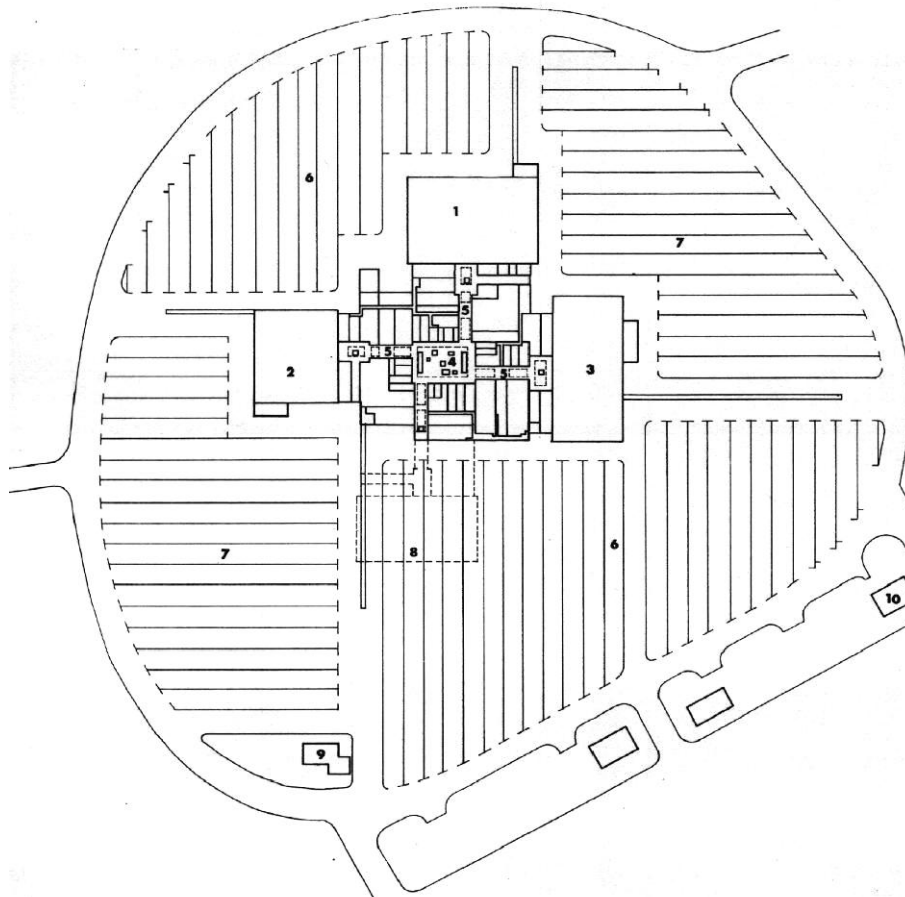


Figura 3.7 Planta em cruz com nó central - Lakehurst Shopping Centre.

Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 40.

3-14 La Puente shopping centre, California, USA
Architects: Gruen Associates

- Key:
 1 Drug store
 2 Penney's department store
 3 Central Court
 4 Upper-level mall
 5 Escalators
 6 Restaurant
 7 Shop units
 8 Robinson's department store
 Scale: Plan: 1:4000

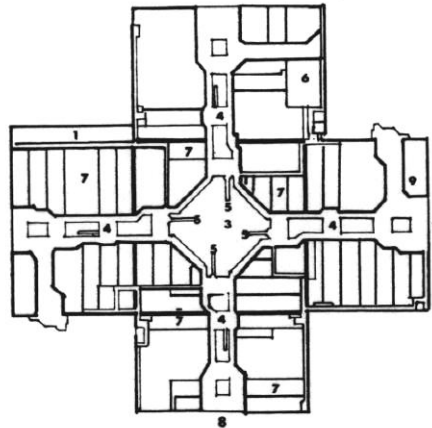
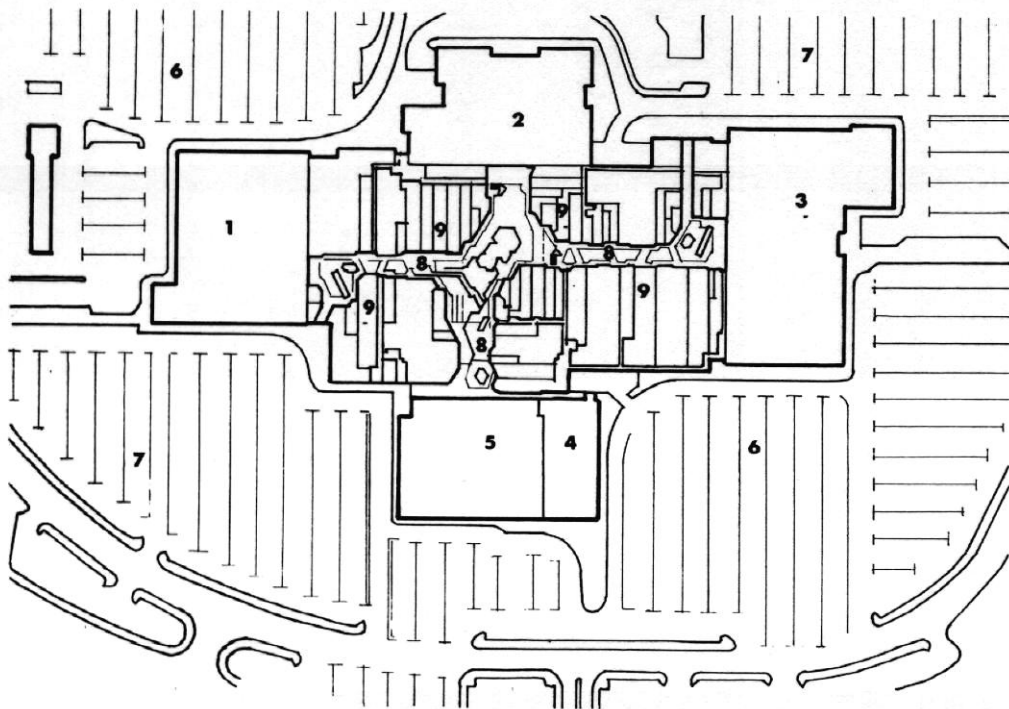


Figura 3.8 Planta em cruz com nó central - La Puente Shopping Centre.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 41.

3-16 Eastridge shopping centre, California, USA: main-level plan
Architect: Avner Nagger



- Key:
 1 Sears department store (3 levels)
 2 Macy's department store (3 levels)
 3 Penney's department store (2 levels)
 4 Ice rink
 5 Liberty House department store (3 levels)
 6 Upper-level parking
 7 Lower-level parking
 8 Mall
 9 Shops
 Scale: 1:4000

Figura 3.9 O abrandamento das circulações - Eastridge Shopping Centre.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 42.

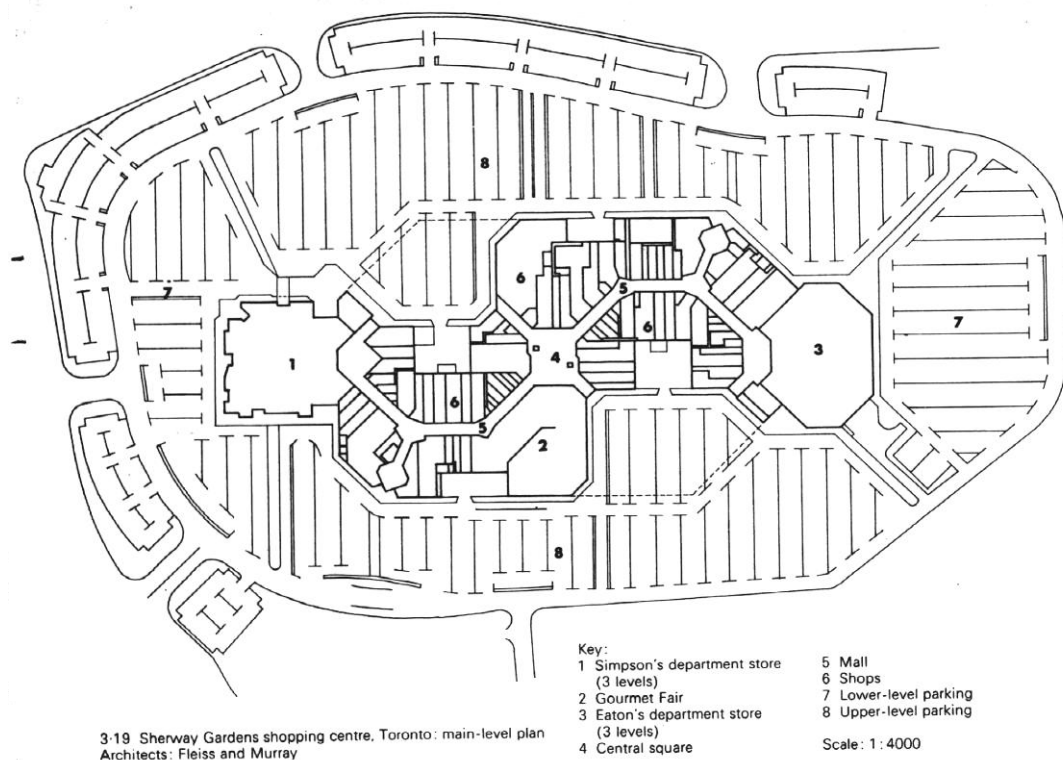


Figura 3.10 Geometria em dois percursos quase circulares - Sherway Gardens Shopping Centre.

Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 45.

Gosling & Maitland (1976) terminam sua descrição evolutiva no estágio 3. Esta autora avança criando um **4º estágio** que espera justificar, deixando claras suas características, até o final deste trabalho. Neste novo estágio percebe-se a incorporação de funções não varejistas aos centros comerciais, no corpo do edifício principal, ou mesmo no seu entorno, refletindo funções dos antigos centros urbanos. A ampliação do raio de abrangência dos centros comerciais regionais permitiu usos secundários, que incrementam a competição entre eles, encorajando a introdução de lazer, recreação, turismo e outros serviços adicionais como atração. Postos de serviços automotivos, lojas de conveniência, blocos de escritórios, hotéis, conjuntos habitacionais, além de instituições públicas, estão entre as novas atividades agregadas. Esse processo evolutivo aconteceu naturalmente, espontaneamente, sendo percebido claramente, principalmente nos Estados Unidos, conforme mostram as figuras 3.11, 3.12 e 3.13. A crescente valorização da terra no entorno de um shopping regional encorajou os empreendedores a comprar áreas ao redor, tendo em vista seu desenvolvimento numa escala cada vez mais ambiciosa e crescente. O agregar de atividades no entorno dos centros comerciais, numa evolução secundária e acidental, mas muito importante, dá a

eles a característica de se transformarem em impulsores da ampliação do todo urbano. Através deles surgem subcentros. Gosling & Maitland (1976) chamam esses complexos de centros integrados (*integrated centers*), que no entender desta autora constituem complexos multifuncionais, multiuso. Para implantar esse tipo de empreendimento necessita-se de terrenos mais amplos. As âncoras internas se diversificam, agregam-se praças da alimentação, praças de diversão, centros culturais, conjuntos esportivos, centros educacionais e muitos outros, conforme a vocação local, sendo cada caso um caso. A forma fechada, circular, se cristaliza como melhor opção para distribuição do enorme leque de atividades, facilitando o acesso das pessoas, encurtando as distâncias. Nos capítulos 5 e 6 descreve-se de maneira simplificada alguns exemplares nacionais e internacionais e nos capítulos 7, 8, 9 e 10 destacam-se quatro exemplares detalhadamente, pois constituem a base empírica fundamental para a demonstração desta tese, ora em exposição.

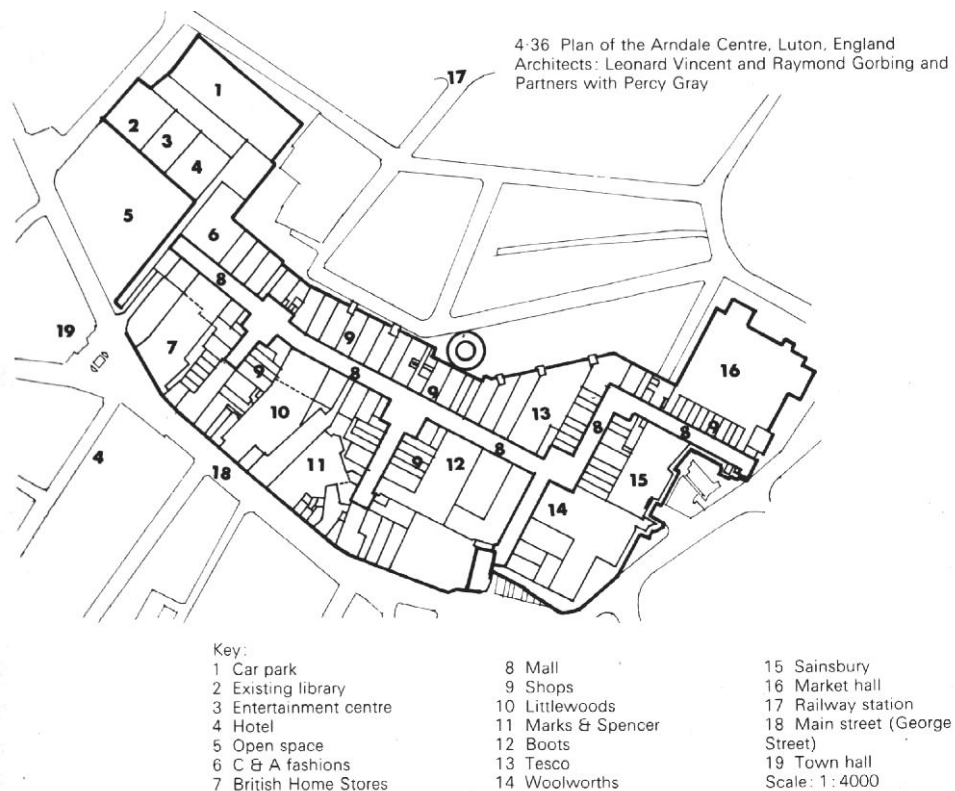
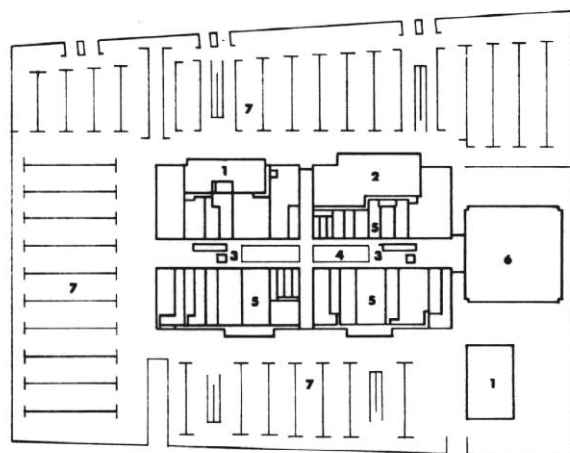


Figura 3.11 Arndale Centre - Centro Integrado.
Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 91.

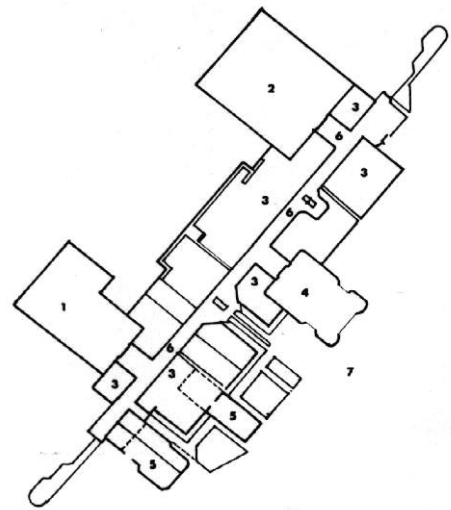


Key:
 1 Office building
 2 Hotel
 3 Gallery
 4 Ice rink below
 5 Shops
 6 Nieman-Marcus department store (4 levels)
 7 Third-level parking
 Scale: 1 : 4000

4-71 The Galleria, Post Oak Centre, Texas, USA: mid-level plan
 Architects: Hellmuth, Obata and Kassabaum

Figura 3.12 Galleria Post Oak Centre - Centro Integrado.

Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 108.



Key:
 1 Department store no 1
 2 Department store no 2
 3 tenants
 4 Department store no 3
 5 Offices
 6 Main mall
 7 Lower-level parking
 Scale: 1 : 4000

Figura 3.13 Santa Anita Fashion Park - Centro Multiuso.

Fonte: GOSLING D.; MAITLAND B., 1976, p. 184.

3.4 O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS CENTROS COMERCIAIS

3.4.1 Introdução

Várias etapas de trabalho são realizadas até que um empreendimento de shopping center se concretize. O planejamento inclui: seleção do terreno mais adequado; pesquisa de viabilidade econômico-financeira; plano de uso do terreno escolhido (*land use*); estudo de tráfego; determinação dos ramos das lojas (mix); público alvo; área de influência; e outras pesquisas mercadológicas. Em seguida a preocupação se volta para os projetos, construção propriamente dita e operação, levando-se em conta as peculiaridades regionais.

Para Gruen e Smith, citados por Lima Filho (1971, p. 7-15), um verdadeiro shopping center se estabelece ao serem estudados e cumpridos os seguintes passos:

1. planejamento mercadológico (potencialidade e estratégia de vendas, perfil do consumidor, nível de competição);
2. condições de tráfego;
3. características físicas do local;
4. facilidades de estacionamento;
5. escolha do mix de lojas;
6. circulação dos clientes e serviços;
7. proximidade do estacionamento;
8. proteção contra mau tempo;
9. técnicas arquitetônicas – detalhamento cuidadoso dos projetos;
10. instalações para serviços de alta qualidade;
11. possibilidade de expansão;
12. integração do shopping com a comunidade.

Lima Filho (1971, p. 16-18) apresenta seis características básicas que envolvem:

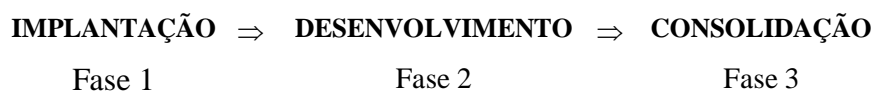
1. aspectos de mercado;
2. relacionamento entre comerciantes;
3. promoção e propaganda;
4. administração;
5. classificação;
6. técnicas.

A seguir apresenta-se o ponto de vista da autora no que diz respeito ao processo de instalação de um centro comercial nos padrões atuais, restritos a aspectos da Arquitetura e do Urbanismo.

3.4.2 As três fases do processo evolutivo dos centros comerciais segundo esta autora

As três fases do processo evolutivo de um centro comercial são:

- a) Implantação.
- b) Desenvolvimento.
- c) Consolidação.



Fase 1: **Implantação** – Da decisão de implantação e concepção do centro comercial até a sua inauguração. O empreendedor após a idealização procura viabilizar sua idéia. Num determinado momento consegue implementá-la. Este instante é aqui denominado inicial. Nesta fase muitos eventos acontecem: contratação do arquiteto responsável, realização de pesquisas qualitativas e quantitativas de mercado na área de influência, através de empresa especializada, estudo de viabilidade técnica/econômica, estabelecimento preliminar de custos, formação e constituição da nova empresa, escolha e aquisição do terreno, estabelecimento do mix de lojas, elaboração dos diversos tipos de contratos, definição das âncoras, elaboração do projeto arquitetônico, definição do orçamento final, viabilização de financiamentos e definição de parcerias econômicas para execução, contratação do marketing e divulgação, fechamento dos contratos operacionais das lojas varejistas, elaboração dos projetos complementares, execução da obra propriamente dita, execução da infra estrutura (acessos, energia, água, comunicação, etc.), constituição da equipe de administração, entrega aos lojistas para acabamentos personalizados, inauguração. A figura 3.14 mostra o Shopping Parque D. Pedro de Campinas recém inaugurado, ao final da fase de implantação e iniciando seu desenvolvimento.



Figura 3.14 Parque D. Pedro Shopping - Campinas/SP.
Fonte: Parque D. Pedro, 19 dez. 2003.

Fase 2: **Desenvolvimento** – Da inauguração do centro comercial até a ocupação de aproximadamente 50% de seu entorno, quando torna-se necessário proceder a sua primeira ampliação. O centro comercial ao funcionar, de um modo geral, ainda tem negócios a realizar, que ficaram pendentes. Nem todas as lojas estão contratadas, nem todas as âncoras estão necessariamente definidas. A marca ainda se encontra relativamente desconhecida. A população do seu entorno está desenvolvendo o hábito de freqüentá-lo. Por outro lado, do ponto de vista financeiro, é natural que se passe por um período em que o empreendimento como um todo dê prejuízo, isto é, as receitas auferidas não são suficientes para pagamento das despesas e amortização dos débitos do financiamento, daí até se contar, geralmente, com um período de carência para pagamento das parcelas. O mesmo pode-se dizer que acontece com os lojistas. Passa-se um tempo sem que as lojas dêem o lucro almejado pelo comerciante. De uma outra

maneira: tanto o empreendedor principal ou empresa criada, quanto as lojas de varejo não atingem o necessário ponto de equilíbrio financeiro. Geralmente, depois de alguns anos (de 3 a 5), essas questões são superadas uma a uma e define-se o caminho para o sucesso do shopping. A implantação de um centro comercial traz mudanças radicais para uma região. Quando inserido numa área urbanizada e antiga provoca mudanças muito acentuadas na ocupação, transformando, por exemplo, áreas residenciais em comerciais, mudando o nível das lojas da vizinhança, desenvolvendo um outro tipo de comércio, influenciando de todas as maneiras o local. Quando implantado numa área nova, às vezes até semi rural ou mesmo rural, provoca um forte ciclo de desenvolvimento, criando um novo centro periférico ou melhor dizendo um novo subcentro. Geralmente, para acontecerem todas essas mudanças, passam-se anos. Até os proprietários vizinhos decidirem comercializar seus lotes, até algo ser edificado neles, muito tempo acaba transcorrendo. Áreas são destinadas a residências, outras são ocupadas por escolas, outras por hotéis, outras por clínicas, e assim por diante. A partir do equilíbrio financeiro, o processo de agregação de atividades complementares ao shopping se intensifica, tornando-se necessário pensar-se na primeira ampliação do edifício, chegando o dia em que ela se torna inevitável. Quando o empreendimento passaria a ser considerado desenvolvido, adentrando a terceira etapa? Pode-se usar muitos critérios, porém, aqui neste trabalho, entendeu-se que o final da fase seria atingido quando cerca de 50% da área do seu entorno estivesse ocupada (considerando-se um raio de 500 m). Na verdade esse critério não precisa ser rígido. Poderia ser 40% ou 60%, pois o resultado, do ponto de vista de raciocínio, seria equivalente. O importante é que visualmente se percebe quando um empreendimento está desenvolvido em termos de seu entorno. O contexto ficou definido. Um perfil foi criado, uma diretriz de ocupação acabou surgindo naturalmente. Essa a preocupação colocada. Portanto, a idéia aqui apresentada está diretamente vinculada à capacidade de percepção do pesquisador. A prática de avaliação parece não deixar dúvidas. Quanto ao que acontece dentro do shopping, nesta fase, freqüentá-lo se torna um hábito da população. Ele se incorpora como área “pública”. Ao final desta fase, ir ao shopping passou a ser uma atividade social. Virou ponto de encontro, centro de lazer e diversão e não só centro de compras. Nesta etapa, atingiu o equilíbrio financeiro, assistiu a implantação de 50% de empreendimentos diversos em seu entorno, abrigando funções complementares, iniciou a ampliação das instalações do edifício, necessárias ao atendimento dessa nova população que se agregou no entorno, moradora ou

trabalhadora. Para ilustrar, as figuras 1.2 e 1.3 já apresentadas, mostram o Catuaí Shopping Center de Londrina em seu processo evolutivo. Na primeira, quando se encontra na fase 2, de desenvolvimento e na segunda, no início da fase 3, de consolidação. Nesta última, percebe-se nitidamente a ocupação de mais de 50% do entorno, quando a necessidade de ampliação do empreendimento surgiu, tendo a mesma sido concluída e inaugurada dois anos após a realização dessa foto instantânea. A figura 3.15 mostra o Shopping Center Taboão na fase 2, de desenvolvimento.



Figura 3.15 Shopping Center Taboão - vista aérea.
Fonte: www.shoppingtaboao.com.br, 04 fev. 2005.

Fase 3: **Consolidação** – Quando a ampliação é realizada, inaugurada, colocada em funcionamento, considera-se cumprida a fase 2 e iniciada a fase 3, ou seja, considera-se o empreendimento desenvolvido, tendo iniciado seu processo de consolidação. No primeiro momento o centro comercial surge como um corpo estranho. Com o valor criado a expansão imobiliária é conseqüência. No segundo momento ele constitui fator de dinamismo no desenvolvimento e progresso ao seu redor, modificando o entorno, criando novos hábitos na população. Nesta fase de consolidação o processo de agregação de atividades diversificadas e complementares no interior do edifício e em seu entorno se acelera, intensificando-se ainda mais. Uma nova centralidade aí se instala, irreversível. Um sistema com relações sinérgicas se forma e os diversos investimentos certamente resultam em melhores negócios para todos os envolvidos. As figuras 3.16 e 3.17 mostram o Shopping Anália Franco e o Centro Comercial Aricanduva na fase 3, de consolidação. Ao final do terceiro momento, o centro

comercial pode ser considerado **consolidado**. Todas modificações vão sendo absorvidas e se transformando em eventos normais, que já não chamam mais tanto a atenção. Finalmente, é chegada a hora em que o grande prédio quase desaparece, sendo absorvido pelo entorno, deixando de se destacar, aceito como pertencente ao meio, se integrando funcionalmente no contexto, naquela realidade urbana. O empreendimento não traz mais qualquer novidade. Sua vida está perfeitamente definida, inclusive financeiramente, com o financiamento contraído pago. A rentabilidade dos empreendedores e lojistas se tornou estável, dentro da expectativa do negócio. Acabaram os fatos novos. Quanto ao entorno, não se tem mais muito a fazer. Os lotes foram ocupados com uma diversidade natural, espontânea. Surgiu na cidade mais um subcentro, um lugar com características perfeitamente definidas. As figuras 3.18 e 3.19 mostram claramente a integração no urbano do Shopping Morumbi de S. Paulo e do BarraShopping do Rio de Janeiro.



Figura 3.16 Shopping Anália Franco - vista aérea.

Fonte: www.shoppinganaliafranco.com.br, 07 fev. 2005.



Figura 3.17 Centro Comercial Leste Aricanduva - vista aérea.

Fonte: www.aricanduva.com.br, 11 fev. 2005.



Figura 3.18 Shopping Morumbi - vista aérea.

Fonte: Folha de São Paulo, 12 jun. 2003, p. A8-A9.



Figura 3.19 BarraShopping - vista aérea.

Fonte: Arquivo de Fotos - Complexo BarraShopping/New York City Center, 11 fev. 2005.

Nesse dinâmico processo evolutivo, descrito acima, cabe destacar alguns marcos importantes, verificados na observação de inúmeros centros comerciais:

- A formação do caráter e definição das âncoras acontece até o quinto ano. De um modo geral, quando se chega a essa idade, as mudanças podem acontecer, claro, mas não são mais tão comuns. As lojas que se encontram instaladas após esse período são economicamente viáveis e deixam de ser substituídas em função de um possível fracasso naquele local.
- A definição do entorno, com o que vai nele se instalar acontece do quinto ao décimo ano. Acaba-se tendo uma definição da ocupação do solo que depois muda, mas muda pouco.
- A inserção do centro comercial e sua absorção no urbano por ele mesmo criado, se dá a partir do décimo quinto ano (integração funcional).

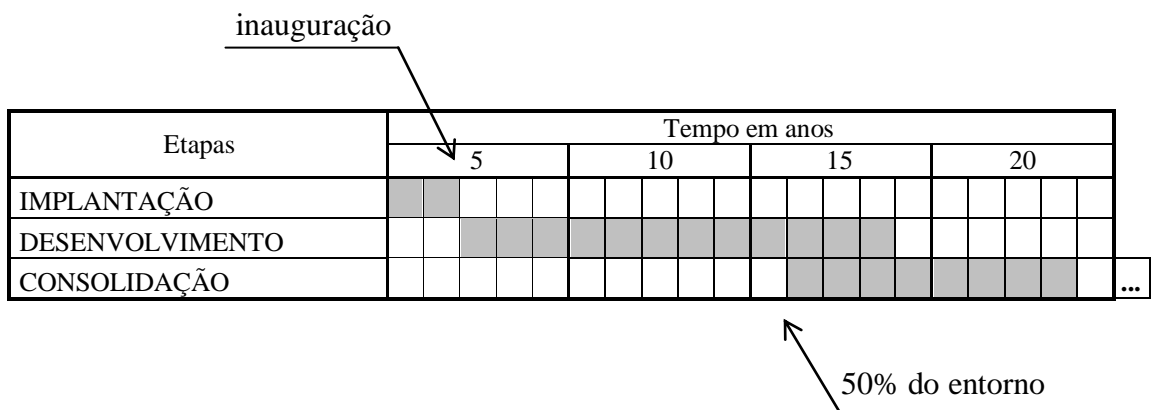
Evidentemente esse cronograma é meramente indicativo, mas tem sua razão de ser em função de longa observação. Essa regra às vezes não vale, no caso de shoppings que

surtem em regiões muito bem definidas e consolidadas onde o shopping não consegue ser tão importante ao ponto de provocar modificações acentuadas. Neste caso ele quase passa para a fase de integração funcional no contexto, diretamente, sendo rapidamente absorvido pelo urbano.

Neste momento se percebe claramente o **objetivo da tese: minimizar a insegurança que surge e acompanha um empreendimento de centro comercial nos seus primeiros dez anos, após a implantação, ou seja na sua fase de desenvolvimento.**

3.4.3 Idealização de um cronograma de instalação de um centro comercial nos padrões atuais

A seguir encontra-se exposto um cronograma do processo evolutivo da implantação, desenvolvimento e consolidação de um centro comercial, genérico, de acordo com observações feitas em diversos empreendimentos, provenientes principalmente da base empírica analisada nos capítulos 5 a 10 deste trabalho. Ressalta-se que os tempos são meramente ilustrativos, não sendo a rigidez de fixação fator determinante para efeito de raciocínio e demonstração da tese.



Simultaneamente, pode-se também considerar como referenciais as etapas do outro cronograma abaixo.

Etapas	Tempo em anos																			
	5					10					15					20				
Formação do caráter e definição das âncoras	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
Estruturação do entorno											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

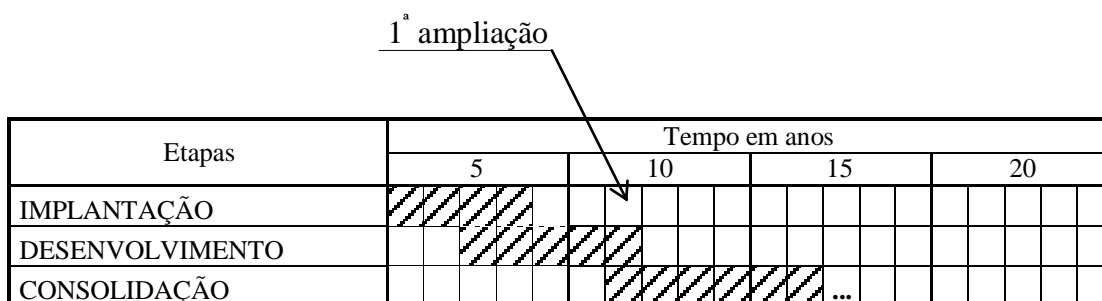
Este cronograma pode parecer um pouco estranho pois estabelece um prazo para a formação do caráter e definição das âncoras, assuntos estabelecidos *a priori* na idealização do empreendimento. Acontece que mesmo tendo isso obrigatoriamente ocorrido, nos primeiros anos se percebe, normalmente, mudanças ainda acentuadas de acomodação. Nem sempre as primeiras âncoras instaladas permanecem, sendo comum a substituição de algumas delas, surgindo assim uma certa rotatividade. Nos primeiros anos algumas lojas de varejo mudam: fecham e dão lugar a outras. Isto em parte se dá porque muitos lojistas que entram no início de funcionamento do negócio o fazem pela primeira vez, desconhecendo o ramo e acabam não suportando o período de aprendizado e desenvolvimento da atividade que escolheram (parece fácil abrir um ponto de venda num shopping, mas não é, em função da concorrência e dos custos operacionais altos, o que exige muito profissionalismo). Além desses aspectos mencionados existe um outro: o próprio planejamento e projeto iniciais acabam precisando de correções de rumo. Nunca se acerta cem por cento. A complexidade do empreendimento certamente acaba ocasionando e levando a alguns erros, mínimos que sejam, que são corrigidos nos primeiros anos de funcionamento. Esses fatos relatados implicam em mudança do caráter do centro comercial. Daí se dizer que o caráter definitivo se fixa depois de algum tempo.

3.4.4 Idealização de um cronograma proposto na tese, para instalação de um centro comercial

O maior desafio para um centro comercial é vencer os primeiros anos de vida, especificamente, os anos das fases de implantação e desenvolvimento. Nelas surgem momentos de muita insegurança, principalmente no começo. Chega-se muitas vezes a perguntar se ele vai ou não se consolidar. O empreendedor quando parte para a execução tem convicção, mas não certeza absoluta, de que tudo vai dar certo. Existe o risco do negócio. Portanto, a questão sempre colocada é: como minimizar essa incerteza? Até hoje a maior ferramenta disponível, parece ser a pesquisa de mercado que ajuda avaliar corretamente e definir o que se pretende fazer. Quanto melhor conduzida, melhores os resultados. Não é possível se decidir pela realização de uma obra de tal porte no puro sentimento e experiência pessoal. Neste trabalho se propõe um

passo a mais, o desenvolvimento do complexo como um todo (centro comercial e seu entorno), acreditando-se que desse modo se minimizam muito as possibilidades de insucesso e portanto a insegurança dos envolvidos, antecipando o atingimento do ponto de equilíbrio não só do centro comercial, como das demais lojas a ele pertencentes, viabilizando o lucro antecipadamente.

O planejamento e projeto integrado do complexo reduz as fases 2 e 3. Assim um novo cronograma pode ser idealizado, dentro dos padrões abaixo apresentados. Esse cronograma mostra que ao se integrar a implantação ganha-se tempo no cumprimento das fases.



Acima se constata uma redução hipotética, porém lógica e racional, de oito anos até o final da consolidação: no primeiro caso, espontaneamente, ela se dá aos vinte anos e no segundo caso, integrada, ela se dá aos doze anos, um prazo muito mais razoável. Observa-se que a fase de desenvolvimento no primeiro caso termina aos onze anos e no segundo caso aos cinco anos com uma conseqüente antecipação de seis anos. Quanto à implantação, no primeiro caso ela acontece em dois anos e no segundo em quatro anos. Como se percebe esta fase acaba sendo mais longa, por envolver mais e maiores atividades e também custos. Nestes dois aspectos está a questão principal.

Pensar macro, ou seja, pensar no complexo como um todo, envolve muitas outras dificuldades adicionais. A área necessária para o empreendimento passa, por exemplo, da casa de 100 mil metros quadrados, para 800 mil metros quadrados. Ao invés de pensar num prédio passa-se a pensar num conjunto de prédios e atividades muito mais diversificadas.

Os vários casos estudados mostraram que um fator atuante no processo é a presença da multifuncionalidade. O planejamento de um complexo multifuncional implica em realizar parcerias e portanto as dificuldades aumentam. Ao ampliar o porte do

empreendimento, com essa grandeza, os custos se magnificam proporcionalmente e a viabilização de recursos fica muito mais difícil. Se já é difícil conseguir sócios e financiamento para um shopping center, ainda mais difícil fica quando se multiplicam os valores necessários. Entretanto, a capacidade de convencimento aumenta: é mais interessante participar de um empreendimento amplo e diversificado, porque envolve menos riscos. Outro argumento: o potencial de lucro aumenta muito, pois vai-se usufruir também da valorização imobiliária do entorno, ao se incorporar esse entorno no projeto. Na verdade, dessa forma está se partindo diretamente para a criação de um subcentro. Isto não significa que depois não surgirão expansões, aliás elas devem ser previstas em termos de zoneamento regional.

Três alternativas principais se destacam no processo de viabilização:

- Adquirir a área toda, planejar e projetar simultaneamente o conjunto para as vendas e execução.
- Adquirir somente a área do shopping e em parceria estabelecer as diretrizes e incentivos para o desenvolvimento do entorno, através da ação de outros proprietários, mostrando a eles a maior viabilidade e lucratividade possível, num trabalho integrado.
- Uma solução mista das duas anteriores, em que o empreendedor do shopping atua como incentivador, aglutinador e coordenador do empreendimento, fazendo com que o planejamento seja integrado. Por exemplo, as atividades desenvolvidas nos outros edifícios não podem ser conflitantes entre si, obedecendo as localizações setoriais uma lógica comercial, com as áreas residenciais ficando um pouco mais distantes.

Nesse tipo de atuação do empreendedor destaca-se a necessidade de envolvimento dos órgãos públicos, principalmente, a prefeitura do município em função das necessárias alterações de zoneamento, sistema viário, ampliação das redes de abastecimento, etc.. Surgirá sempre um novo pólo de desenvolvimento regional, o que não pode ser tratado superficialmente.

Merece ser mencionado com destaque que a opção pela segunda hipótese acima, não implica em custos adicionais exigindo somente o envolvimento de todos os

interessados. No entanto optar por essa solução, uma questão de atitude, redundaria em grandes vantagens.

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Este capítulo iniciou-se com a apresentação do conceito de arquitetura de negócios criado por Vargas (2002), discorrendo, em seguida, sobre a evolução da arquitetura dos espaços comerciais ao longo do tempo, segundo seu entendimento. Os diversos itens procuraram caracterizar os shopping centers segundo óticas diversas: do ponto de vista mercadológico; em relação às dimensões físicas e econômicas; de acordo com o *layout*; e de acordo com as etapas evolutivas. Em relação a esta última, a autora acrescenta à classificação de Gosling & Maitland (1976), um quarto estágio, resultado de suas observações da realidade brasileira, sobre o qual descreve algumas características, importantes no contexto deste trabalho.

Nos países desenvolvidos existem há muito tempo, experiências de intervenções bem sucedidas, tanto para recuperação de áreas centrais quanto para desenvolvimento de subcentros e centros comerciais de periferia. Certamente servem de exemplo para os países em desenvolvimento, sem tradição em planejamento. Juntamente com os capítulos anteriores, a intenção da exposição feita foi desenvolver uma base teórica para apresentação da proposta da autora, colocada no final: **o entendimento do processo evolutivo de implantação, desenvolvimento e consolidação dos centros comerciais, tendo como referência a realidade brasileira, objetivando a formulação de uma metodologia de planejamento e projeto para novos empreendimentos similares, envolvendo também os entornos.**

A intenção da apresentação antecipada da teoria proposta foi facilitar a compreensão do desenvolvimento dos capítulos 4 a 10 posteriores, mostrando de uma certa forma, o caminho percorrido na análise da base empírica.

CAPÍTULO 4 – INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA BASE EMPÍRICA: UMA METODOLOGIA DE ANÁLISE

4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo discorre sobre a metodologia escolhida para a análise da base empírica. Trata-se do método desenvolvido por Ferrara (1999) baseado na Percepção Ambiental. Abre uma seqüência de seis capítulos, onde alguns centros comerciais estrangeiros e nacionais, criteriosamente selecionados, são estudados com o intuito de descrever um panorama do atual estado da arte, possibilitando assim, através de uma fotografia instantânea, reflexões e comparações acerca de planejamento, projeto e estágio de desenvolvimento de cada um. A escolha dos exemplares foi feita de forma a realçar aspectos considerados pela autora como relevantes para a demonstração da tese, servindo como embasamento da proposta formulada no Capítulo 3.

A literatura nacional existente sobre o assunto é escassa e a estrangeira, evidentemente, discorre sobre empreendimentos estrangeiros, ficando uma lacuna no que se refere aos exemplares brasileiros, lacuna que se procura suprir analisando alguns casos, destacando-se vários pontos com comentários adicionais, no tocante às características de projeto do edifício e seu planejamento em geral, visando fundamentar plenamente as recomendações propostas.

Os exemplares escolhidos foram estudados em níveis diferenciados de profundidade, a partir de uma visão mais generalista em direção a um maior aprofundamento nas

particularidades. Os centros comerciais nacionais, evidentemente, foram estudados mais profundamente em seus detalhes, pois a tese se aplica a esse contexto.

Diante do estabelecido acima, o capítulo 5 contém comentários ligeiros sobre alguns exemplares estrangeiros e o capítulo 6, discorre sobre centros comerciais nacionais, procurando definir em que etapa de seu processo evolutivo cada um se encontra, destacando os aspectos mais relevantes para a demonstração da tese.

No capítulo 3, formula-se uma teoria visando um melhor planejamento para a instalação de centros comerciais. Nos capítulos 7, 8, 9 e 10, são apresentados quatro estudos de casos visando esclarecer a aplicação da citada teoria, mostrando sua versatilidade prática e as possibilidades de emprego.

Os exemplares foram cuidadosamente escolhidos, representando os diversos estágios de desenvolvimento possíveis, deixando patente a classificação de cada um. Estão descritos:

- Shopping Parque Dom Pedro de Campinas - SP.
- Complexo AlphaVille (Centro Industrial e Empresarial AlphaVille) de Barueri - SP.
- Catuaí Shopping Center de Londrina - Pr.
- BarraShopping do Rio de Janeiro - RJ.

O estudo desses empreendimentos, além dos citados como exemplos, nos capítulos 5 e 6 e a bibliografia referendada é que deram origem ao conjunto de recomendações apresentadas no capítulo 11, permitindo a realização de um exercício de aplicação a guisa de ensaio de verificação que se encontra relatado no capítulo 12. Evidentemente, isto não significa que somente esses centros comerciais foram visitados. Ao longo de muitos anos, dezenas deles, o assunto tem atraído a atenção da autora, sendo, os ora relatados, considerados suficientemente representativos para a demonstração da tese proposta.

Cada caso relatado segue uma seqüência sistematicamente pré estabelecida, podendo-se traçar, mentalmente, comparações entre os quatro. Através de uma imagem da situação atual de cada um, mostra-se que têm idades e características distintas, em função da

época em que foram construídos e da localização (dois deles em grandes metrópoles e dois outros em cidades de porte médio).

4.2 A METODOLOGIA ADOTADA NAS ANÁLISES

Os centros comerciais, espaços característicos deste princípio de século, juntamente com as grandes e pequenas lojas especializadas, abrigam cada vez mais a diversificação de atividades, compondo ambientes que mexem com a emoção através de todos os sentidos. Nos primeiros tempos eram labirintos com pouca iluminação, dotados de corredores estreitos e escuros, mas atualmente são amplos, cheios de luz natural e artificial, abrigando largas circulações, praças internas repletas de equipamentos e mobiliário, espaços que atraem para o convívio social, descanso e diversão. As pessoas, ao se afastarem das compras, os procuram em busca de novas e excitantes atrações: aulas, concertos, desfiles, exposições, exercícios físicos (academias de ginástica, patinação e boliche), alimentos, jogos virtuais, dentre outras. Segundo Rifkin (2001, p. 125 e 126):

Os shoppings estão se tornando lugares onde se pode comprar o acesso a experiências vividas de todo tipo. Para ele, são espaços teatrais, palcos elaborados onde a peça do consumo é representada. [...] atrás do palco, os produtores e diretores dessas elaboradas produções culturais desenvolveram um plano altamente sofisticado, para assegurar que a experiência teatral leve às vendas.

Para Hertzberger (1996, p. 230):

Nossa arquitetura deve ser capaz de acomodar diversas situações que afetam a maneira como um edifício é entendido e usado. [...] o projeto definitivo deve estar harmonizado com todos os dados intelectuais e emocionais que o arquiteto possa imaginar e deve relacionar-se com todas as percepções sensoriais do espaço.

Segundo Hertzberger (1996, p. 242), a arquitetura de um edifício, ao mostrar como as coisas funcionam e ao deixar cada elemento falar por si, no que se refere à sua função dentro do todo, pode intensificar a consciência dos fenômenos que compõem o nosso ambiente. Através da articulação, o arquiteto aumenta a legibilidade e facilita a percepção dos espaços, favorecendo o surgimento de lugares. O grau com que os

lugares são separados ou abertos em relação a outros, depende do trabalho do arquiteto, que tem em suas mãos o poder de regular o contato entre as pessoas, principalmente nas áreas comerciais. O projetista cria a forma e o espaço de acomodação e apropriação, evocando imagens diferentes, em pessoas diferentes, em situações diferentes. Através dos detalhes encoraja certos usos, desencorajando outros e, através das suas decisões, influencia os acontecimentos, podendo transformar um espaço em lugar interessante, de sucesso, adequado e convidativo.

As novas aspirações do cliente, usuário/consumidor, precisam ser consideradas no planejamento, no projeto, nos detalhes arquitetônicos, em harmonia com o ambiente, aumentando sua atratividade. Partido, sistema construtivo, *layout*, instalações, materiais, comunicação visual, equipamentos, mobiliário, mix, tudo deve ser arranjado de modo a garantir a melhor combinação para o cliente, considerando-se seu nível de renda, composição étnica, sexo e estilo de vida.

Levando em consideração essa função maior do arquiteto, a autora apresenta uma teoria simplificada de planejamento e projeto de centros comerciais, de acordo com as necessidades e aspirações do consumidor/usuário da atualidade.

Para se fazer ciência é preciso desenvolver uma atitude perante o objeto, neste caso, conhecer os centros comerciais de modo a perceber a lógica das variáveis que tornam o local específico e informado. Segundo Ferrara (1999, p. 151, p. 153):

Informação não é um dado, mas uma produção que decorre da capacidade de inferir, da e sobre a realidade, novos conhecimentos suficientes para provocar aprendizado e mudança de comportamento. Inferência, aprendizado e mudança de comportamento são os fatores que caracterizam uma informação. Espaço de informação é aquele ambiente físico, social, econômico e cultural que agasalha um tipo de comportamento decorrente de um modo de vida, um modo de produção. Esses comportamentos revelam-se através de uma linguagem que tem como signos usos e hábitos.

Para apreender a informação do espaço, é necessário fragmentá-lo, transformá-lo em lugar informado. É necessário ultrapassar aquela totalidade homogênea do espaço para descobrir seus lugares nos quais a informação se concretiza, na medida em que produz aprendizado e comportamento traduzidos nos seus signos: usos e hábitos. No lugar, o espaço se concretiza na e pela informação que agasalha. De um espaço de informação evoluímos para um lugar informado.

É necessária a apreensão dos modos de articulação dos espaços, que permitem o aparecimento dos usos que dão a eles imagens características. A contextualização como atividade provoca reflexões, tendo em vista as regras de funcionamento e a interferência das variáveis, que possibilitam a criação de um lugar informado. Como metodologia sugere etapas de trabalho (1999, p. 155):

- "Ir para ver". No caso desta pesquisa, estudo das amostras de shopping centers de modo que a análise possa ser fiel à realidade concreta, superando a concepção abstrata, pois ela surge entre a experiência e a teoria.
- Verificar "os lugares do espaço". Nos centros comerciais, a observação dos vários tipos de uso e da apropriação do espaço pelo consumidor/usuário, percebendo os diversos lugares criados, pressupõe uma fragmentação do conjunto, de modo a se perceber as particularidades.
- Conscientizar-se dos "riscos do projeto". A contextualização e análise do concreto previne a intuição na forma de criação de um espaço distante dos parâmetros verdadeiros e a nomeação isolada das suas características.
- Estar atento para as "correções do projeto". O estudo das amostras corrige o direcionamento da pesquisa baseada em dados abstratos, interferindo na seleção das hipóteses projetadas e na seleção dos locais.

A manifestação concreta do lugar urbano se revela através dos usos e hábitos que constituem e constroem sua imagem. A rotina cotidiana obscurece a imagem e superar esse fato é condição para que ocorra a percepção ambiental. Ela acontece quando a informação gera informação, quando os usos e hábitos, signos do lugar informado, são revelados e expostos através da lógica da sua linguagem. A pesquisa de percepção ambiental só torna-se possível com o desvendar da realidade contextual. Permite o levantamento das hipóteses possíveis pelo contato direto com a realidade, cujas respostas científicas de verificação passam a ser o desafio do pesquisador.

Através de uma atitude perante o objeto, a informação obtida pode ser apenas uma adaptação ou informação nova. A ciência deduzida pela lógica explicativa parte dos sistemas dedutivos, sólidos, corretos e verdadeiros. Segundo Ferrara (1999, p. 158 - 160), para ocorrer a produção da informação capaz de reverter hábitos de conduta, é preciso que surja a "dúvida", uma "crise" "que se projeta sobre o argumento dedutivo

dando-lhe certo indeterminismo como elemento básico da produção de conhecimento". É preciso que a dedução se aproxime da experiência e sofra impacto da abdução. A combinação dos dois aspectos nos leva à informação nova, "associar o que nunca, antes, pensáramos associar".

Cabe ao raciocínio apreender o modo e a lógica dessa correlação que produz a ciência como coisa viva, uma possível pergunta feita à natureza, ou seja apreensão não simplesmente descritiva, mas necessariamente interpretativa e, daí, inserida na realidade (FERRARA, 1999, p. 159).

Cada pesquisa constrói sua ciência, este é o caminho da descoberta. Ainda conforme Ferrara (1999, p. 160):

[...] se a lei é corrigida pela experiência, a descoberta vai da surpresa do fato à esperança da lei. Reflexão e refração mútuas que nos levam da experiência para a construção de teorias e leis que orientam nossos hábitos de conduta e nossas crenças: da primeiridade para a terceiridade, da abdução para a dedução¹⁸.

A indução através da observação, atenção, coligação e comparação, prepara o caminho para a inferência, que através do juízo perceptivo, poderá chegar a uma associação nunca antes pensada. A indução provoca uma fragmentação na experiência, por onde se introduz o juízo perceptivo e a historicidade do sujeito, fonte das associações, inferências e da sua interpretação.

A natureza da abdução é produzir idéias, cabendo à indução evidenciar a validade da mesma, testá-la. Esta deve justificar a relevância da idéia pela generalização e avaliar seu potencial quanto a uma leitura da experiência. À dedução compete identificar a descoberta.

O exercício científico depende do homem olhar para ver. Como observar o shopping center, fragmentar seus espaços, percebendo seus lugares, a forma de apropriação, usos e costumes e através da atenção, observação, coligação e comparação de várias situações, realizar inferências que com a atuação do juízo perceptivo possam promover uma associação ainda não pensada? O espaço social da pesquisa está em constante

¹⁸ As experiências podem ser classificadas em três categorias distintas. A primeiridade – abdução – é aquela que caracteriza uma qualidade única e intransferível; a secundidade – indução – é aquela decorrente de uma reação a um choque, a um conflito entre ações e hábitos, ocorrendo aqui e agora e apenas uma vez; se repetida e contínua, passa a ser reação com força de lei que ocorre no domínio da terceiridade – dedução (FERRARA, 1999, p. 159).

transformação pela ação dos usuários. Cabe ao pesquisador, em sua inter-relação com o objeto “compreender as transformações e crises sociais através de explicações necessariamente gerais, a fim de ser possível controlar, em nível macro, as transformações e criar mecanismos de intervenção sobre elas” (FERRARA, 1999, p. 233).

É possível olhar, observar com atenção, comparar, associar e interpretar as grandes transformações acontecidas nos diversos centros comerciais estudados. As fotografias, por exemplo, são registros, que se transformam em informação com a atuação do pesquisador que através da interpretação lhes dá significado. As fotos instantâneas são muito interessantes, fiéis à realidade, objetos que representam, instrumentos de pesquisa com credibilidade. “[...] a imagem fotográfica tem o poder de reter, fixar, congelar a realidade no espaço e no tempo [...]” (FERRARA, 1999, p. 267).

A fotografia foi usada neste trabalho como recurso estratégico que permitiu a identificação do ambiente, servindo de base para a análise, mostrando inclusive uma dimensão invisível da informação por ele produzida. As fotos não foram tiradas e escolhidas aleatoriamente, muito pelo contrário. Orientaram a leitura do pesquisador, em direção à informação que se queria registrar. Desse trabalho de olhar e ver é que surgiu a possibilidade de interpretação, um significado possível e a proposta teórica apresentada no capítulo 3, sobre a dinâmica do processo de implantação, desenvolvimento e consolidação dos centros comerciais.

4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Reafirmando, a metodologia exposta acima foi a adotada na análise da base empírica selecionada. A fotografia permitiu o reter da imagem, o fixar, o olhar e ver e a possibilidade de interpretar, do pesquisador, através de seu juízo perceptivo, respaldado pelo seu repertório de conhecimentos.

Diante do comentado, a presença intensiva da fotografia nos capítulos concernentes à análise da base empírica se justifica. A imagem paralisada, aliada à análise interpretativa, possibilitaram ao pesquisador o relato de sua "descoberta".

CAPÍTULO 5 – EXEMPLOS DE CENTROS COMERCIAIS INTERNACIONAIS

5.1 INTRODUÇÃO

Tendo iniciado sua história nos Estados Unidos dos anos cinquenta, os shopping centers passaram e continuam passando por transformações contínuas, para atender às aspirações do consumidor, que altera seus hábitos a cada dia. No princípio eram somente centros de compras, mas, a partir dos anos 90, incorporaram também o lazer, consolidando-se assim essa indústria que se mostra, atualmente, amadurecida. Os parques temáticos, as áreas verdes aliadas aos centros comerciais, os *festivals centers*, os complexos multiuso, são conceitos que surgiram em profusão no cenário internacional. Freqüentar esses ambientes hoje, faz parte do cotidiano de cada um, da cultura da sociedade globalizada.

No capítulo 3, já se tratou da questão da tipologia e evolução histórica dos shopping centers, detalhadamente. Com o intuito de embasar a teoria proposta nele, aqui, reflexões são feitas acerca de alguns centros comerciais estrangeiros cuidadosamente selecionados. Este, juntamente com os próximos capítulos 6, 7, 8, 9 e 10 contêm a análise da base empírica escolhida com o intuito de descrever um panorama do atual estado da arte sobre o assunto.

Através de uma fotografia instantânea, reflexões e comparações referentes ao planejamento, projeto e estágio evolutivo de cada uma das amostras, metodologia essa, apresentada no capítulo anterior, os exemplares são estudados em níveis diferenciados

de profundidade, realçando determinados aspectos, de modo a contribuir para a demonstração da tese.

5.2 ALGUNS COMENTÁRIOS GERAIS

Já em 1967, Victor Gruen dizia que a forma ideal de se instalar um centro comercial, era desenvolver um planejamento global de realização do empreendimento, com controle do seu entorno. Realmente essa possibilidade existe, quando se tem a oportunidade de trabalhar em áreas com tamanho ideal, dotadas de características físicas adequadas (localização, topografia, formato) à implantação de shopping centers aliados a outras atividades, inclusive residenciais.

Na península de Palos Verdes, perto de Los Angeles, Gruen planejou uma comunidade com 80.000 habitantes utilizando 2.400 ha (Figura 5.1). A maior parte da área foi destinada a lotes residenciais de aproximadamente 750 m², tendo sido destacados 140 ha para um centro de cidade aberto e 12 ha para a construção de um shopping center, adequado ao atendimento da comunidade, aliado a outros três shoppings de vizinhança. Ao redor do shopping reservou-se 164 ha para pesquisa industrial, com laboratórios, escritórios afins e estacionamento, num campus zoneado especificamente. Ainda no entorno, projetou-se: apartamentos residenciais, heliponto, hotéis suburbanos, motéis e restaurantes, centro automotivo, centro de saúde (hospital, consultórios médico/dentais, enfermarias, etc.), escritórios comerciais e facilidades correlatas, igrejas, escolas públicas, *playground*, dentre outros edifícios. Todas as categorias foram planejadas em nichos auto suficientes com vias de acesso e áreas de transição. Pensou-se estrategicamente na implantação, locando-se as atividades humanas de maior intensidade no centro, com mudanças graduais ao se caminhar para a periferia. São inúmeras as vantagens de se planejar um centro comercial desse modo, destacando-se a possibilidade de incremento do potencial de negócios através do efeito sinérgico que surge naturalmente.

Um planejamento global é sempre aconselhável, mas a falta de conhecimento e de análise mais aprofundada das diversas opções à disposição do empreendedor, a escassez de recursos financeiros e acima de tudo a complexidade do processo que envolve a

viabilização de um empreendimento desse porte, fazem com que se tenha hoje poucos centros comerciais estrategicamente planejados, capazes de ilustrar o ponto de vista defendido nesta tese, principalmente a nível nacional. Na maioria dos casos, a preocupação se restringe ao planejamento e projeto do edifício principal do centro comercial. Quanto a isso, muito se pode extrair das experiências conseguidas em obras já realizadas, algumas delas aqui relatadas. Entretanto, no que tange ao entorno e vizinhanças, o agregar de atividades acaba acontecendo paulatinamente, espontaneamente e, em cada caso, o perfil final varia em função das circunstâncias encontradas.

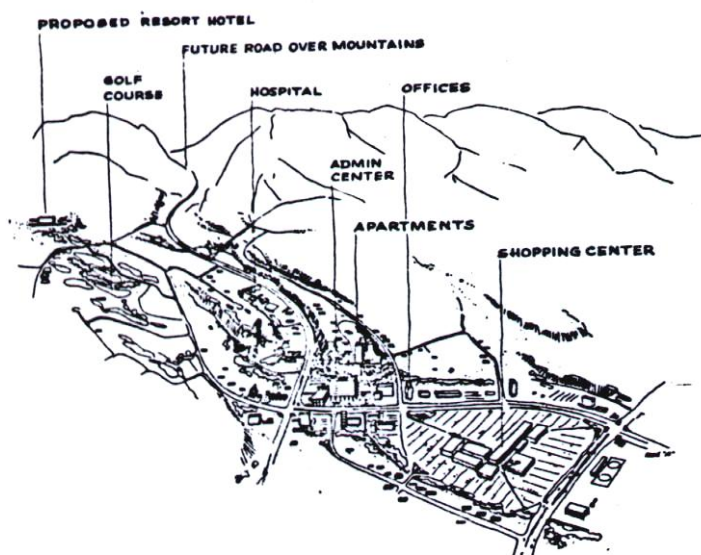


Figura 5.1 Nova comunidade planejada com Shopping Center na península de Palos Verdes.

Fonte: GRUEN, Victor; SMITH, Larry, 1967, p. 100.

O *Flórida Mall*, em Orlando, é um bom exemplo do tipo tradicional. Periférico e horizontal, é um shopping ancorado por um hotel (*Crown Plaza*), pela praça da alimentação (18 unidades), por cinco âncoras convencionais e mais 250 lojas satélites. Seu *layout* se apresenta conforme o segundo estágio de Gosling (1976), portanto antigo, com um único corredor central, que interliga as diversas âncoras, localizadas nas extremidades (Figuras 5.2, 5.3, 5.4, 5.5). Sua entrada principal dá acesso direto à praça da alimentação. As diversas âncoras constituem os acessos secundários. As fachadas são simples, interessantes em algumas entradas, onde o interior de determinadas âncoras se abre para o exterior. A partir dele, num raio de 15 minutos de carro vivem mais de 250.000 pessoas, sendo porém mais relevante do que isso, os 23 milhões de turistas

anuais que freqüentam Orlando. Até a inauguração do *Mall at Millenia* em 2.002, ele era o principal centro varejista da região.

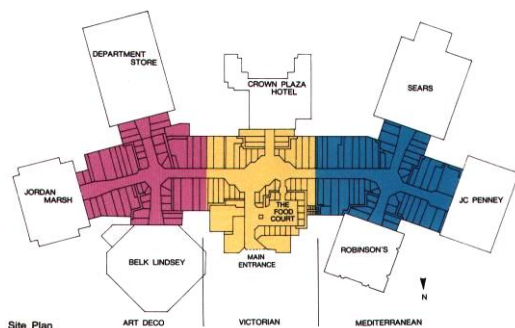


Figura 5.2 The Florida Mall - planta mostrando mall, lojas âncoras, o hotel e praça da alimentação.
Fonte: TAO, L. M., *American Shopping Centers*, s.d., p. 140.



Figura 5.3 The Florida Mall - entrada principal, ao fundo, hotel.
Fonte: Foto do autor, fev. 2000.



Figura 5.4 The Florida Mall - fachada lateral (Sears), ao fundo, hotel.
Fonte: Foto do autor, fev. 2000.



Figura 5.5 The Florida Mall - entrada lateral Saks Fifth Avenue.
Fonte: Foto do autor, fev. 2000.

O *Baltimore Outlet*, de tipologia muito difundida nos Estados Unidos, é um exemplo interessante de shopping inserido num grande condomínio residencial horizontal. Compõem-se de várias lojas especializadas, sendo uma delas a *Lowes*, de materiais de construção (Figuras 5.6, 5.7). De concepção aberta (1º estágio), a edificação central abriga a praça da alimentação e algumas áreas de diversão. As fachadas dos diversos edifícios são simples, criadas a partir de materiais baratos, dotadas de poucos detalhes ornamentais, características dos *outlets*. Localizado nos arredores da cidade, oferece no seu entorno várias oportunidades de pernoite, através da presença de inúmeras redes de pequenos hotéis e de serviços automotivos.

Exemplo interessante de shopping center de uso misto é o *Crystal City*, situado nos arredores de Washington, perto de Arlington. Sua área comercial se distribui em dois pavimentos, em forma de U, sem âncoras tradicionais, abrigando somente um supermercado. Seu principal fator de atração é a localização. Faz parte do subsolo de um conjunto de torres de escritórios e apartamentos de luxo, além de estar diretamente ligado ao metrô. O shopping, com extensas circulações horizontais, acontece debaixo dos diversos edifícios. No centro do complexo tem uma praça da alimentação contendo vários cafés e lanchonetes, área de convívio e descanso (Figura 5.8). Seu estacionamento se estende por três andares, um para uso dos visitantes, e outros dois para uso exclusivo do condomínio. Externamente, sua arquitetura está somente representada pelas torres comerciais e residenciais (Figura 5.9).

Para competir com as novas gerações de centros comerciais e atender às aspirações da população, surgiu já há algum tempo, a necessidade de requalificar, realizar mudanças em antigos empreendimentos varejistas e, muitas vezes, em grandes áreas urbanas dos centros das cidades. Quanto a estes casos, muitíssimos e variados são os exemplos citáveis, por demais conhecidos dos estudiosos da arquitetura contemporânea, valendo mesmo assim lembrar, o que aconteceu com os portos de Baltimore (centro da cidade), Buenos Aires (Puerto Madero), São Francisco (Fisherman's Wharf - tratado mais adiante), Londres (Docklands), Chicago (centro da cidade), dentre outros. Destaque-se nessa linha, especialmente, as intervenções subterrâneas que criaram verdadeiros centros comerciais, ou mesmo, pode-se dizer emaranhados de ruas como nos casos específicos de Osaka (Figuras 5.10, 5.11) e Viena (Figuras 5.12, 5.13). Cabe mencionar ainda, o centro comercial *Les Halles*, no coração de Paris, que alia a alta tecnologia do novo, com o antigo do entorno, num resultado estético extremamente interessante, diferente do que habitualmente se encontra na arquitetura deste tipo de edificação. As figuras 5.14 a 5.16, mostram o edifício envolvido pelo entorno, seus acessos e circulações. Ainda em Paris, é impossível deixar de citar como excepcional complexo comercial multifuncional a praça de La Defense, na qual destaca-se o edifício *Elysées La Defense* que contém um shopping center propriamente dito, denominado *Les Quatre Temps*, abrigando entre outros: C & A; Brumell; McDonald's; diversos restaurantes; cinemas; e discoteca. As figuras 5.17 a 5.20 mostram os detalhes comentados.



Figura 5.6 Baltimore Outlet - fachada externa.

Fonte: Foto do autor, fev. 2000.



Figura 5.7 Baltimore Outlet - vista externa.

Fonte: Foto do autor, fev. 2000.



Figura 5.8 Crystal City - Washington - praça da alimentação.

Fonte: Foto do autor, fev. 2000.



Figura 5.9 Crystal City - Washington - vista externa.

Fonte: Foto do autor, fev. 2000.



Figura 5.10 Osaka - acesso às galerias comerciais subterrâneas, ligadas ao metrô e trem.

Fonte: Foto do autor, dez. 1988.



Figura 5.11 Osaka - galerias subterrâneas.

Fonte: Foto do autor, dez. 1988.



Figura 5.12 Viena - Galeria Comercial subterrânea e ligação com o metrô.
Fonte: Foto do autor, nov. 1987.



Figura 5.13 Viena - rua comercial na superfície, sobre a galeria subterrânea.
Fonte: Foto do autor, nov. 1987.



Figura 5.14 Paris - Les Halles - tecnologia de aço e vidro, acessos e circulações.
Fonte: Fotos do autor, dez. 1987.



Figura 5.15 Paris - Les Halles e entorno.
Fonte: Fotos do autor, dez. 1987.





Figura 5.16 Paris - Novotel no entorno de Les Halles.
Fonte: Fotos do autor, dez. 1987.



Figura 5.17 La Defense - Shopping Les Quatre Temps no Elysées La Defense.
Fonte: Foto do autor, dez. 1987.



Figura 5.18 Acesso ao Les Quatre Temps tendo à frente escultura de Joan Miró.
Fonte: Foto do autor, dez. 1987.



Figura 5.19 Edifícios comerciais em La Defense - Paris.
Fonte: Foto do autor, dez. 1987.



Figura 5.20 Detalhe cobertura de garagem subterrânea em La Defense e edifícios comerciais.
Fonte: Foto do autor, dez. 1987.

Os primeiros shoppings tinham caráter apenas utilitário, carentes de técnicas sofisticadas, abrigavam a função comprar. O intuito das reformas introduzidas neles sempre foi dar um passo adiante em direção às novas tendências comerciais. Quanto maior a extensão da intervenção maior tem sido o sucesso alcançado. Alguns, iniciaram as melhorias timidamente, em poucos setores, progredindo depois em direção a etapas onde grandes alterações aconteceram, mudando radicalmente o caráter do empreendimento e implementando novas áreas de venda. Muitas vezes, até o ponto focal dos negócios, o centro de gravidade do shopping é alterado, com a introdução de praça da alimentação, mudança na composição do varejo, eliminação ou acréscimo de âncoras, etc.. As decisões principais, geralmente, se relacionam com o arranjo físico do edifício.

Nos primeiros shopping centers abertos, uma seqüência monótona de lojas se instalava ao redor de praças vazias, sem qualquer capacidade especial de atração. Outros, já fechados, abrigavam corredores escuros, verdadeiros labirintos, sem a necessária diversidade de uso, existente atualmente. Hoje, com as mudanças conceituais, muitas vezes chega-se a acrescentar níveis para acolher tudo o que se quer instalar. Neste caso, pode-se até fazer um outro projeto, dado o significado das alterações. Acréscimos de infra estrutura elétrica e mecânica são os elementos principais. Normalmente, introduz-se novas circulações horizontais e verticais que viabilizam, inclusive, a acessibilidade de deficientes. Cria-se atrações adicionais: restaurantes; cafés; praças de *fast food*; variações no mix; mudanças de pés direitos, de escala, da dimensão do *mall*; adição de equipamentos e mobiliário urbano; substituição de materiais de acabamento; substituição de coberturas com a introdução de zenitais; reformulação do paisagismo e substituição da iluminação, empregando alta tecnologia; facilidades de promoção; mudanças dos conceitos de manutenção e higiene; ampliação do estacionamento; alterações da aparência interna e externa, às vezes até do próprio nome.

Concomitantemente com as construções das atuais gerações de shopping centers acontecem as requalificações, espalhadas por todas as partes do mundo. Novos usos são dados a edifícios antigos servindo para revitalizar áreas deterioradas, principalmente nos centros tradicionais. As iniciativas desse tipo têm obtido grande sucesso.

O *Tobacco Dock* em Londres (Wapping) é um interessante caso de restauração de um antigo armazém para abrigo, fundamentalmente, de lojas varejistas. Enfrentando todas as dificuldades inerentes à incorporação de nova tecnologia a edifícios antigos, especialmente os tombados, destinou-se 35% da sua área de piso à alimentação através da implementação de restaurantes, cafés e bares (Figura 5.21). Com *layout* aberto, seu mix compõe-se de 100 lojas satélites, distribuídas em dois andares, contando também com 350 vagas de estacionamento. Situado a 1,6 km da Torre de Londres, a intenção foi recuperar instalações de uso público, criando um novo local para onde a comunidade e os turistas pudessem ir para se divertir, desfrutando de atrações variadas. Além das atividades normais inerentes aos centros comerciais, lá acontecem exposições, podendo-se, ao longo das ruas, visitar dois navios (*Three Sisters* e *Sea Lake*) recriados, cujas réplicas estão ancoradas nas docas, sinalizando o centro comercial e chamando a atenção de grande número de pessoas (BEDDINGTON, 1991).

Outro interessante exemplo de reabilitação de ruas e reconversão de edifícios antigos, neste caso industriais, incorporando novos usos, é o *Fisherman's Wharf* de São Francisco, nos Estados Unidos. “A quadra Ghirardelli (*Ghirardelli square*) abriu sua praça panorâmica para a baía de São Francisco aos visitantes em 1964, com uma conversão única da antiga fábrica de chocolates Ghirardelli, formada por uma série de edifícios baixos de tijolos vermelhos, em centro varejista” (GRASSIOTTO, 2004, p. 78/6) (Figuras 5.22, 5.23). No subterrâneo do conjunto de prédios inseriu-se quatro pisos de estacionamento, criando-se na parte superior um grande terraço. O interior rearranjado passou a acomodar 5.050 m² de lojas, cafés e escritórios. Nos seus arredores, o *Del Monte Fruit Cannery* também foi reciclado, tendo agora uma nova estrutura de 3 andares. Nele um restaurante inglês abriga a galeria de arte Albyn's (*Gallery of Albyn's Hall*) com 29 m de comprimento. Do outro lado da rua, um armazém de quatro andares converteu-se em dois andares de escritórios, lojas de moda, restaurantes e museu (GOSLING, 1976, p. 122; FRIEDEN, 1990, p. 74). Sem a presença de âncoras departamentais, a iniciativa demonstrou que com uma coleção de lojas especializadas e espaços públicos especiais, é possível trazer de volta ao centro os consumidores. A experiência demonstra a possível recuperação do dinamismo das áreas centrais degradadas, ao se oferecer um complexo revitalizado, que alia novas formas de shopping e entretenimento, com outras atividades complementares multifuncionais.

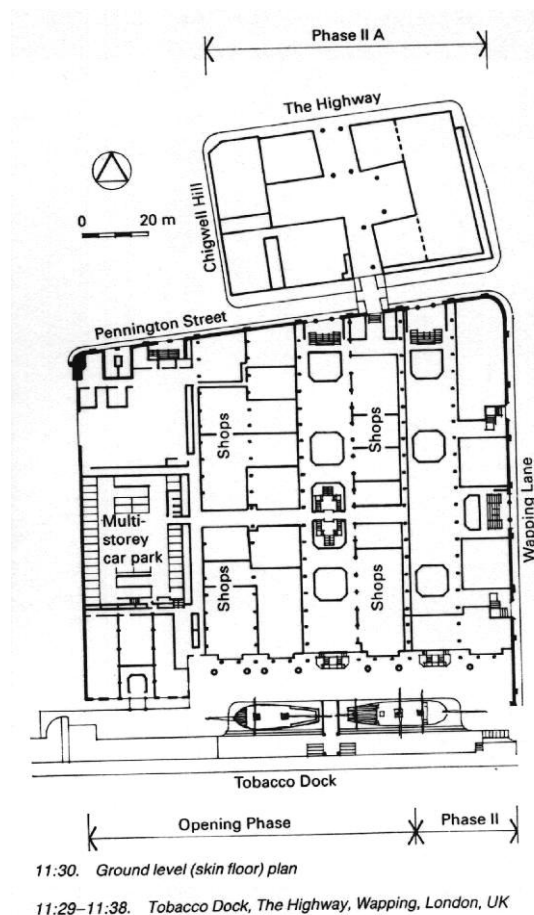


Figura 5.21 Tobacco Dock - planta térreo.
Fonte: Beddington, 1991, p. 135.

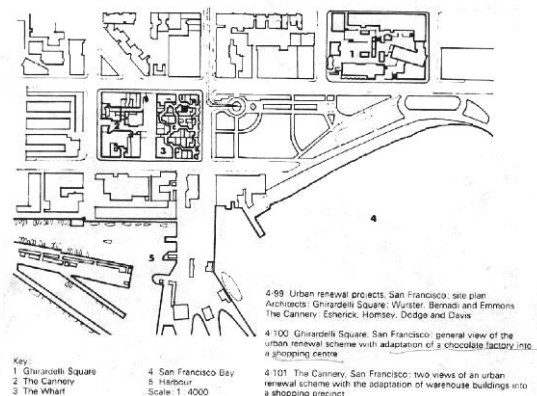


Figura 5.22 Planta renovação urbana - Ghirardelli Square - S. Francisco.
Fonte: Gosling, 1976, p. 122.



Figura 5.23 Ghirardelli Square - Fisherman's Wharf - S. Francisco.
Fonte: Fotos do autor, 1993.

5.3 WEST EDMONTON MALL, ALBERTA, CANADÁ

Com 353.000 m² de ABL, distribuídas em dois níveis, 11 âncoras departamentais, 817 lojas satélites, 110 restaurantes e estacionamento para 13.000 carros, o West Edmonton Mall, segundo o *Guinness Book of Records* (CRAWFORD, 1992) é o maior shopping center do mundo, tendo sido inaugurado em duas fases nos anos de 1981 e 1985. Seu projeto arquitetônico e de interiores foi elaborado pelo arquiteto Maurice Sunderland; o projeto estrutural, mecânico e elétrico pela empresa Moorhead Flemin Cocker; e o paisagismo por McCarthy Blue D. Robinson Association. O proprietário, empreendedor e administrador é a Triple Five Corporation. Localizado na periferia de

Edmonton, num terreno de 45 ha, dista 20 minutos de carro do centro da cidade, que tem uma população de 670 mil habitantes na área metropolitana, abrigando ainda mais 20 shoppings (BEDDINGTON, 1991) (Figura 5.24). Detém outros títulos do *Guinness*: maior parque de diversões coberto do mundo; maior parque aquático coberto do mundo; maior parque de estacionamento do mundo (CRAWFORD, 1992) (Figuras 5.25, 5.26).

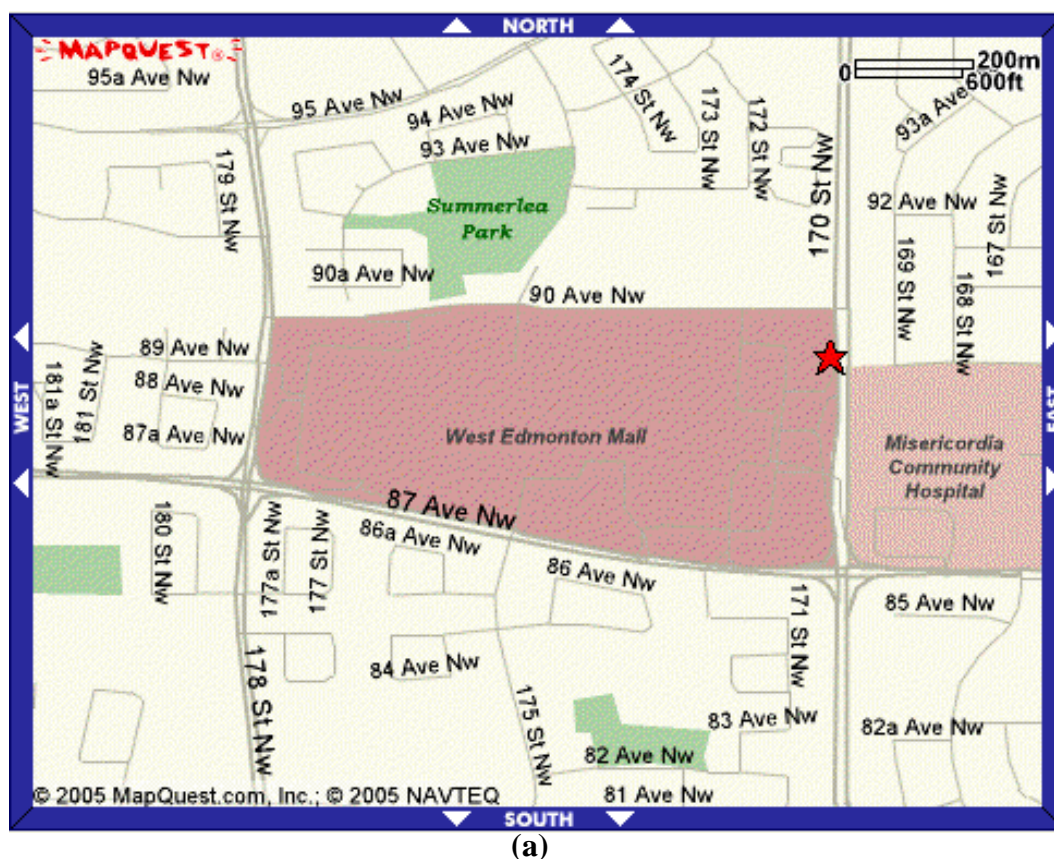
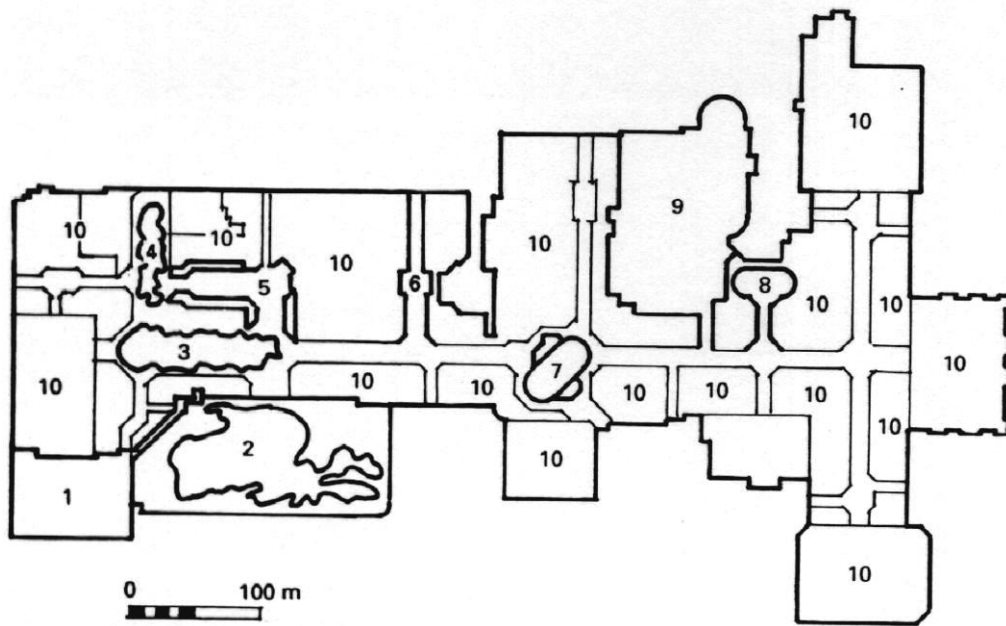


Figura 5.24 West Edmonton Mall - (a) localização, (b) vista aérea.

Fonte: (a) www.mapquest.com, 28 jan. 2005.

(b) www.westedmall.com/about/, 19 mar. 2005.



12:1. Ground floor plan. 1, Fantasyland Hotel; 2, water park; 3, Deep Sea Adventure; 4, miniature golf; 5, gourmet food court; 6, Bourbon Street; 7, Ice Palace; 8, Gourmet World; 9, Fantasyland; 10, shopping

Figura 5.25 West Edmonton Mall - planta térreo.
Fonte: Beddington, 1991, p. 142.



Figura 5.26 Ice Palace (7), Water Park (2), Europa Boulevard (1º piso).
Fonte: www.westedmall.com, 28 jan. 2005.

É um mega centro inserido num mar de asfalto, ladeado por uma paisagem de habitações unifamiliares. Outros usos fazem parte do complexo: lazer ativo (patinação no gelo, mini golfe, parque de diversões, parque aquático e um lago artificial onde flutua uma réplica do submarino *Columbus's Santa Maria*, juntamente com corais importados e paisagem submarina de plástico, onde habitam pingüins vivos e tubarões de borracha, controlados eletronicamente); 13 boates; 20 teatros; uma capela religiosa; além de um hotel com 360 quartos (CRAWFORD, 1992); centro médico; serviços financeiros; aluguel de câmaras e cadeiras de roda. Tudo isso com a intenção de se permitir a contemplação do mundo entre paredes. Seu interior representa a possibilidade de escolher mercadorias e serviços dentro de uma variedade enorme, oferecida em grandes proporções. O *mall* principal, que tem 1,6 km de extensão, é interrompido de trecho em trecho por inúmeras praças de atividades multifuncionais.

A diversidade de atividades exigiu seu funcionamento 24 horas por dia. A capela oferece serviços religiosos antes da abertura das lojas. Os clubes noturnos assumem os usuários após o fechamento formal. Os visitantes podem passar a noite em quartos temáticos do hotel. O *mall* é também um local de trabalho, com mais de 15 mil pessoas empregadas em suas lojas, serviços e escritórios, onde muitos tomam refeições e passam as horas livres (BEDDINGTON, 1991).

O West Edmonton Mall é uma atração internacional: 70% de seus visitantes (6 milhões em 1988) são de fora de Alberta. Com a diversidade de usos oferecida e a incorporação a cada dia de novas atividades, o shopping possui uma taxa de retorno duas vezes maior do que a da concorrência. Domina plenamente a economia local. Empreendimentos varejistas antigos e tradicionais, eclipsados por suas atividades bem sucedidas, passaram a abrir braços operacionais dentro dele, para recuperar negócios. Em contra partida, seus empreendedores concordaram em construir outro shopping na área central, para recompor o dinamismo dessa região, perdido com o funcionamento do mega *mall*. É interessante verificar que o complexo foi planejado para incluir num só local coberto uma “enciclopédica aglomeração de atividades” (CRAWFORD, 1992, p. 6), acessadas pelo pedestre através de circulações internas. Só se encontra fora desse ambiente a função morar, contando-se com a presença de unidades habitacionais no entorno para completar o conjunto, tendo-se assim configurado um pequeno mundo.

5.4 DALLAS GALLERIA, TEXAS, ESTADOS UNIDOS

O centro comercial Dallas Galleria foi projetado e construído por Hellmuth Obata & Kassabaum, empresa americana de arquitetura, engenharia e *design* de interiores, constituída por profissionais com vasta experiência em projetos de grandes superfícies. Possui uma ABL de 42.734 m², em três níveis. Ocupa um quarteirão. Contém: 3 âncoras departamentais (Sax Fifth Avenue com 11.000 m², Marshall Fields com 18.000 m² e a Macy's com 23.000 m²); 160 lojas especializadas; uma praça central de entretenimento e lazer com pista de patinação rodeada por restaurantes e cafeterias; e estacionamento para 12.000 carros (Figuras 5.27, 5.28).



Figura 5.27 Planta geral Dallas Galleria.
Fonte: CERVER, s.d., p. 78.



Figura 5.28 Vista do Complexo Dallas Galleria da auto-estrada.
Fonte: CERVER, s.d., p. 79.

Um dos objetivos principais, na sua construção, foi suavizar a paisagem, que havia adquirido aspecto frio, despersonalizado e árido, devido à proximidade da auto-estrada. Era preciso melhorar a qualidade estética, acrescentando elementos ao entorno para adquirir uma personalidade, uma identidade, além de oferecer diversos serviços e atrações aos visitantes da região. Acabou se constituindo num complexo multiuso gigante, contendo além do centro comercial: grandes armazéns; restaurantes; duas torres de escritórios (24 e 25 andares); clube privado com facilidades esportivas e sociais (The University Club); e o Westin Hotel com 440 quartos (CERVER, s.d.; TAO, s.d.; CRAWFORD, 1992; FRIEDEN, 1990). As linhas horizontais das lojas e armazéns contrastam com a verticalidade dos escritórios e do hotel.

O Galleria se converteu com o tempo em um centro muito importante para a cidade, pois apropriou-se de atividades diversas, de um dinamismo inusitado, em uma zona deprimida devido à vizinhança da auto-estrada. Seu desenho acabou por se integrar perfeitamente à paisagem, proporcionando ao complexo uma nova dimensão. A sensação de isolamento devido à auto-estrada foi substituída pelo calor da atividade e do movimento urbano, próprios de uma zona comercial e lúdica de grandes proporções. “Empacotando” a cidade de uma forma segura, limpa e controlada, a maior importância do centro comercial foi impor-se como centro social e comunitário. O espaço fechado supriu a centralidade espacial, o foco público, a densidade humana, todos os elementos escassos nos subúrbios, uma simulação do centro da cidade tradicional, mas na periferia urbana (GRASSIOTTO, 2004, p. 78/8 – 9).

Do mesmo modo que o exemplo anterior, o Dallas Galleria foi planejado e projetado para ser um complexo multiuso auto suficiente.

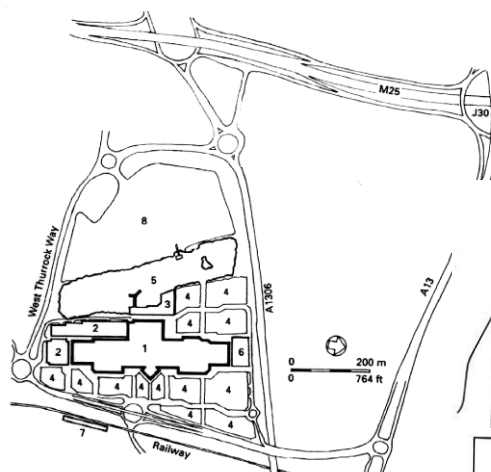
5.5 LAKESIDE, THURROCK, ESSEX, REINO UNIDO

O Lakeside, com 108.696 m² de ABL, distribuída em três níveis, abriga 13 âncoras departamentais e 183 lojas satélites, oferecendo ainda 15.328 m² de entretenimento diversificado. Seu projeto arquitetônico foi elaborado por Chapman Taylor Partner com paisagismo de A. C. Design. Sua implantação ocorreu em 1990, num terreno de 50 ha, situado fora do cinturão verde de Londres, na periferia, ao norte do túnel Dartford que cruza o Tâmis. Atende a uma área de influência de 500 mil habitantes, num raio de 15 minutos de automóvel e 2,5 milhões de habitantes num raio de 30 minutos (BEDDINGTON, 1991).

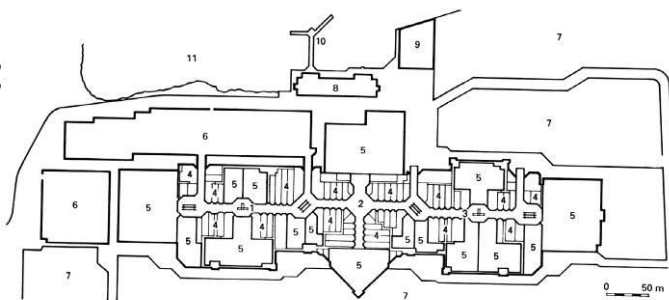
Com 9.000 vagas de estacionamento, uma estação de ônibus (também com estacionamento), ponto de taxi e uma estação de trem, seu diferencial está no oferecimento do lazer aquático, pesca e navegação, já que o centro comercial está implantado às margens de um lago de 8 ha (Figuras 5.29, 5.30). No entorno desse lago desfruta-se de entretenimentos diversos, passeios ao ar livre em trilhas e parque infantil, além de salas de cinema multiplex, ali construídas (Figura 5.31).

Em relação ao edifício principal, seu *layout* interno é constituído por um *mall* central (estágio 2), onde as mudanças de direção se realizam através de alargamentos que contêm pequenas praças de estar, ou quiosques diversos. Na composição dos setores,

parte das unidades varejistas e a praça da alimentação, situada no coração da edificação (no terceiro piso, abrigando 700 pessoas sentadas), têm vista voltada para o lago.



12:25 Site plan. 1, Lakeside shopping centre; 2, multi-storey car parking; 3, Festival retailing; 4, surface car parking; 5, lake; 6, bus station; 7, proposed railway station; 8, retail park



12:26 Lower ground floor plan. 1, South mall; 2, central mall; 3, north mall; 4, shops; 5, MSU; 6, multi-storey car park; 7, car park; 8, Festival; 9, cinema; 10, pier; 11, lake

Figura 5.29 Lakeside - implantação.
Fonte: BEDDINGTON, 1991, p. 154.

Figura 5.30 Lakeside - planta térreo.
Fonte: BEDDINGTON, 1991, p. 155.

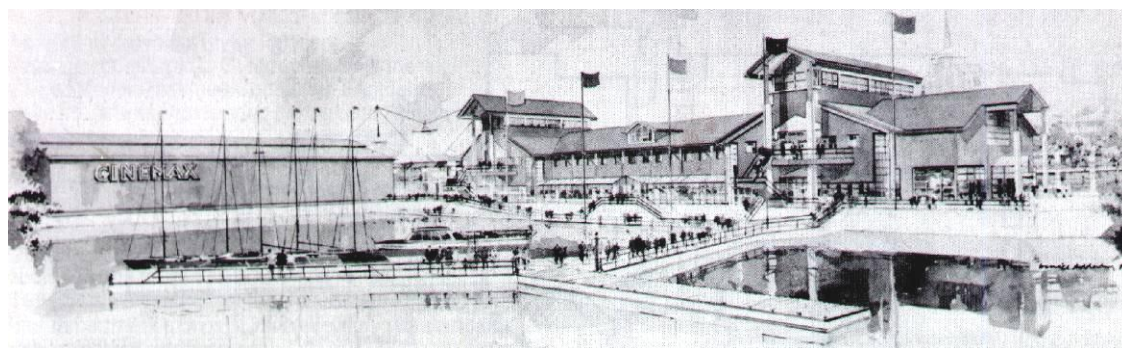


Figura 5.31 Lakeside - perspectiva.
Fonte: BEDDINGTON, 1991, p. 156.

As diversas possibilidades de atividades incluem várias formas de lazer, tanto nos espaços fechados quanto ao ar livre, intuindo atrair pessoas de todas as faixas etárias para seus cinemas, brinquedos e 8 ha de lago, que permite pescar, andar de barco e fazer alguns programas noturnos.

5.6 THE MALL AT MILLENIA¹⁹, ORLANDO, ESTADOS UNIDOS

Inaugurado em outubro de 2002, o Mall at Millenia, o mais novo shopping de Orlando²⁰, foi implantado na região de tráfego mais pesado da Flórida: a uma milha da auto-estrada Flórida Turnpike e da Universal Studios; há alguns minutos do Orange County Convention Center e do Sea World; há doze minutos do aeroporto internacional de Orlando; e há quinze minutos do Walt Disney World (Figuras 5.32, 5.33).

Está situado numa região de grande afluxo de turistas, que alavancaram a instalação de inúmeras edificações para eventos e reuniões, entre os quais destaca-se: o Orange County Center, terceiro maior do país com 99 mil m²; o Tupperware Convention Center; o Orlando Expo Center; e outras inseridas em hotéis. A cidade conta com grande estrutura hoteleira, uma das maiores concentrações do mundo, oferecendo aproximadamente 100.000 quartos, desde as categorias luxuosas até as mais econômicas, como locais para acampamento. São cerca de 1,4 milhões de habitantes residentes nos condados de Orange, Osceola, Seminole e Lake, podendo atingir, conforme a época do ano 2 milhões de pessoas, prontas para consumir. O mercado de vendas a varejo é o que cresce mais rapidamente nos Estados Unidos, oferecendo desde lojas de barganha, estabelecimentos diretos de fábrica, a shoppings temáticos de todos os tipos.

Juntamente com outros seis shoppings, o Flórida Mall inclusive, o maior deles, o Mall at Millenia chegou para atender o grande mercado consumidor disponível,

¹⁹ Dados e informações do Mall at Millenia foram obtidos nos seguintes sites:

- a) www.thedibb.co.uk/forums/showthread.php?threadid=10658, 14 fev. 2005;
- b) www.seeamericavacations.com.br/guias/orlando.htm, 14 fev. 2005;
- c) www.taubman.com/Shopcen/Centers/Millenia/markets.htm, 14 fev. 2005;
- d) <http://southeast.construction.com/common/print.asp?REF=http://southeast.construction.com/project...>, 14 fev. 2005;
- e) www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=632, 14 fev. 2005.

²⁰ Passou a ter sua história alterada, a partir de 1964, quando Walt Disney começou a comprar secretamente terrenos, num total de 11 mil hectares que viriam a abrigar o maior complexo de entretenimento do mundo. Conta hoje com: a Disneyland, o Magic Kingdom (1971), o Seaworld (1973), a Disney-MGM Studios (1989), a Universal Studios (1990), Islands of Adventure (1999) e o Discovery Cove (2000), além de diversos parques aquáticos, temáticos, ecológicos, *resorts*, museus culturais e exóticos, mini-golfe, pistas de kart, atrações eletrônicas e muitas outras. Cidade que mais cresceu na Flórida, hoje é referência mundial, visitada por milhares de turistas de todos os lugares do mundo, em busca de lazer e entretenimento (www.seeamericavacations.com.br/guias/orlando.htm, 14 fev. 2005).

especificamente os mais ricos da cidade, oferecendo 200 lojas de produtos refinados, dentre elas grifes como: Channel, Louis Vuitton, Burberry, Gucci, Cartier e Tiffany's (Figura 5.34, 5.35, 5.36). Possui três grandes âncoras: a Neiman Marcus (8.500 m²); a Bloomingdale's (22.000 m²); e a Macy's (26.000 m²) (Fig. 5.37). Além delas, são 6 restaurantes e mais de 20 operações de *fast food*²¹, em 112.000 m² de ABL distribuídos em dois pisos (Figura 5.38, 5.39). As figuras 5.40, 5.41, 5.42 e 5.43 mostram aspectos do seu interior. O centro comercial, oferece também, 5.500 vagas de estacionamento.

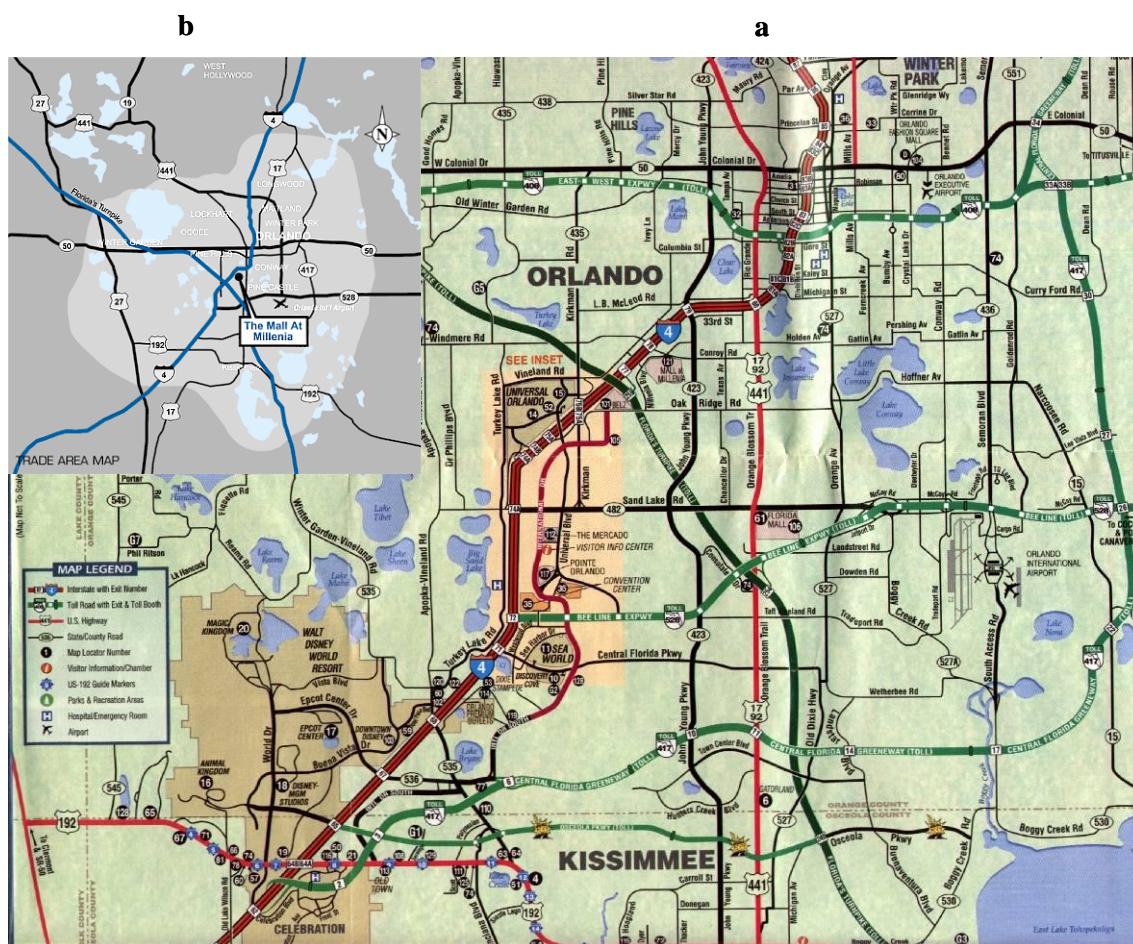


Figura 5.32 (a) Mall At Millenia - localização.
(b) Mall At Millenia - área de influência.

Fonte: (a) Welcome Guide Map - Central Florida, CJ Publishers Inc., 2004.

(b) www.taubman.com/shopcen/centers/millenia/markets.htm, 14 fev. 2005.

²¹ Interessante destacar a ausência de três grandes redes de *fast food* o McDonald's, o Burger King e a Wendy's, simbolizando o público alvo diferenciado, com ênfase em restaurantes mais finos (www.thedibb.co.uk/forums/showthread.php?threadid=10658, 14 fev. 2005).



Figura 5.33 Mall At Millenia - vista aérea.
Fonte: www.thedibb.co.uk/forums/, 14 fev. 2005.

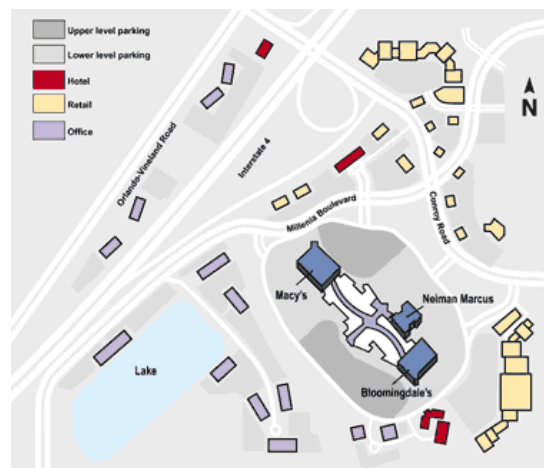


Figura 5.34 Mall At Millenia - localização no entorno.
Fonte: www.taubman.com, 14 fev. 2005.



Figura 5.35 Mall At Millenia - fachada.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.36 Mall At Millenia - acesso principal.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.37 Mall At Millenia - Macy's - uma das âncoras.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.38 Mall At Millenia - restaurante externo.
Fonte: www.taubman.com, 14 fev. 2005.



Figura 5.39 Mall At Millenia - restaurante interno.
Fonte: www.dexigner.com, 14 fev. 2005.



Figura 5.40 Mall At Millenia - hall principal.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.41 Mall At Millenia - vista interior.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.42 Mall At Millenia - praça interior.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.43 Mall At Millenia - circulação interna.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.

Os proprietários do shopping são The Forbes Co. and Taubman Centers Inc. (ambos de

Farmington Hills, Mich.), tendo sido construído pela Hardin Construction Co. (Orlando) uma *joint venture* dos proprietários. O projeto arquitetônico, executivo e gráfico coube a JPRA Architects (Farmington Hills, Mich.), o projeto de iluminação à Focus Lighting e o paisagismo à Grissim Metz Associates. O Mall At Millenia recebeu o prêmio por inovação de projeto e construção do International Council of Shopping Centers, parte do 28th annual International Design and Development Awards, em reconhecimento à relevância e criatividade de novos projetos, expansões ou requalificação de espaços varejistas. Segundo a associação²²:

A arquitetura em dois níveis do centro comercial de 131.000 metros quadrados, reflete um estilo contemporâneo internacional que se utiliza das formas geométricas do círculo, quadrado e triângulo, como base para o espaço interior e exterior. Sua principal característica é o uso da estrutura de aço inoxidável aparente, combinada com o vidro, pedra e madeira. O elemento de destaque é uma estrutura exposta de aço e vidro em formato de "S", a cobertura zenital para iluminação natural sobre o mall principal, com 20 metros de pé direito.

A figura 5.44, mostra o detalhe da cobertura em S, a partir do interior do shopping e a figura 5.33, mostra a partir do exterior. Destaque-se que o *mall* em forma de S, que acompanha a cobertura, funciona perfeitamente para quebrar a visão de profundidade do pedestre, que poderia se sentir desanimado, caso não houvesse esse efeito. A figura 5.45 mostra ainda, os dois níveis de piso, as aberturas no piso superior e as galerias.



Figura 5.44 Mall At Millenia - detalhe da cobertura em S.
Fonte: www.vistawall.com, 12 fev. 2005.



Figura 5.45 Mall At Millenia - os dois níveis e a cobertura.
Fonte: www.mallatmillenia.com, 14 fev. 2005.

²² www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=632, 14 fev. 2005, tradução nossa.

Ressalte-se, que o Mall At Millenia é o centro de um complexo multiuso de 160 ha, que inclui edifícios de escritórios de primeira linha, hotéis e outros empreendimentos comerciais (Figura 5.34). Desde sua inauguração, contribui para acelerar o boom residencial e econômico da região, estabelecendo um novo padrão de excelência no setor de compras e entretenimento (Figuras 5.46, 5.47, 5.48, 5.49).



Figura 5.46 Mall At Millenia - portal Millenia Plaza com lojas particulares.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.47 Mall At Millenia - vista do entorno 1.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.48 Mall At Millenia - vista do entorno 2.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.



Figura 5.49 Mall At Millenia - vista do entorno 3.
Fonte: FOCACCIA, jan. 2005.

5.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Com o intuito de embasar a teoria proposta no capítulo 3, destaca-se aqui, algumas características e particularidades acerca de alguns centros comerciais estrangeiros cuidadosamente selecionados, que unidas às reflexões dos próximos capítulos 6, 7, 8, 9 e 10, permitem descrever o panorama do atual estado da arte sobre o assunto.

CAPÍTULO 6 – EXEMPLOS DE CENTROS COMERCIAIS NACIONAIS

6.1 INTRODUÇÃO

A seguir analisa-se alguns centros comerciais nacionais, representantes do processo evolutivo dos centros comerciais estabelecido no item 3.4 do capítulo 3, importantes para uma melhor compreensão da demonstração da tese. Deles são destacados, intencionalmente, detalhes relevantes para a consecução desse objetivo. O estudo desses empreendimentos, procura suprir a lacuna no que se refere aos exemplares brasileiros inexistentes na literatura estrangeira e a escassa literatura nacional sobre o assunto.

6.2 CENTRO COMERCIAL LESTE ARICANDUVA, SÃO PAULO

Inaugurado em 1991, o Shopping Leste Aricanduva veio para atender uma enorme região da grande São Paulo, carente de um grande centro de compras e de espaços de lazer (Figuras 6.1, 6.2, 3.17). Se transformou rapidamente em sucesso de vendas tendo, em seguida, surgido ao seu lado outros dois empreendimentos: o Interlar Aricanduva, em novembro de 1997, com 100 lojas do segmento de móveis e decoração ancorado pelo Castorama, contando ainda com duas grandes lojas, a rede C & C (20.000 m²) e a Dicico (Figura 6.3); e, seis meses depois, o Auto Shopping São Paulo (Figura 6.4), primeiro shopping center automotivo da América do Sul, único com esse formato, abrigando concessionárias autorizadas de veículos e motos, oficinas, lojas de auto peças

e acessórios, agências bancárias, financeiras, seguradoras, lojas de náutica, camping e pesca, lava-rápido, pista de kart, pista para *test drive* e, inclusive, uma unidade do DETRAN para vistoria emplacamento e licenciamento. A partir de meados de 2003, esses empreendimentos passaram a integrar o Centro Comercial Leste Aricanduva, constituindo o maior centro de compras, serviços e lazer da América Latina, ocupando uma área de 1 milhão de metros quadrados, com 354 mil metros quadrados de área construída e 242 mil metros quadrados de ABL. A união dos três empreendimentos se deu a partir de um projeto de expansão e revitalização do shopping, quando foram construídos mais 40 mil metros quadrados de área e agregadas através delas inúmeras operações de peso. Novas âncoras surgiram: a Lojas Renner de roupas; a mega loja Kalunga de materiais para escritório; a Lojas Centauro de equipamentos esportivos; e a Lojas Colombo de eletrodomésticos. A primeira delas ocupa cerca de 3.000 m² e as demais entre 1.000 e 1.500 m², que vieram se unir às já existentes Marisa, C & A, Casas Pernambucanas e Eletro (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2004; www.shoppingaricanduva.com.br, 02 fev. 2005).

O Centro Comercial Aricanduva constitui-se atualmente de (Figura 6.5): 500 lojas satélites; 3 hipermercados (Extra 24 horas, Wall-Mart e Makro) (Figura 6.6); 4 praças de alimentação; 14 salas de cinema (Rede Cinemark – a maior concentração de salas do Brasil); e 12 mil vagas de estacionamento (Figura 6.2). Com a fusão dos três empreendimentos, inúmeras atividades foram ampliadas e agregadas: 9 agências bancárias; 10 concessionárias de veículos e motos; 100 lojas de materiais de construção e decoração; e o Plasma Radical & Skate Central Surf (com pistas de *skate*, vias de escalada e esportes radicais, três restaurantes, dois auditórios, *cyber café* e lojas de *surf*). Além disso o complexo abriga o Centro Cultural Aricanduva, que oferece inúmeros cursos (fotografia, dança de salão, decoração para festas infantis e cestas de presente, pintura com várias técnicas, arranjos florais, bonecas de porcelana, básico de *biscuit*, desenho e embalagens, *Fengshui*, maquiagem infantil, criação de balões, entre outros), programação especial infantil de férias e biblioteca pública. Em 2002 o centro comercial recebeu o prêmio Newton Rique de responsabilidade social com o projeto Mutirão da Catarata da Zona Leste, ficando em primeiro lugar entre 57 outros inscritos. O evento de premiação ocorreu durante o 8º Congresso Internacional de Shopping Centers, promovido pela ABRASCE em São Paulo (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2004; www.shoppingaricanduva.com.br, 02 fev. 2005).

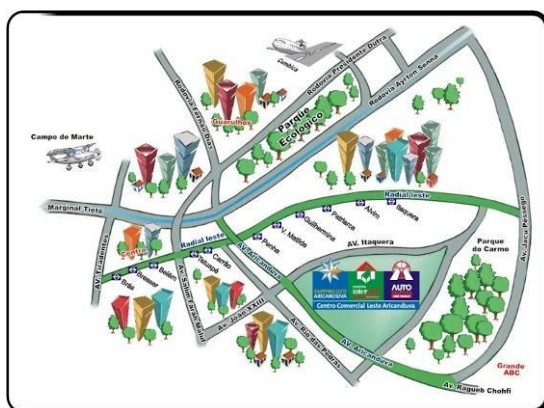


Figura 6.1 Centro Comercial Leste Aricanduva - localização.

Fonte: www.aricanduva.com.br, 11 fev. 2005.



Figura 6.2 Centro Comercial Leste Aricanduva - vista aérea - Shopping Aricanduva, Interlar, Autoshopping.

Fonte: www.savoyimoveis.com.br, 11 fev. 2005.



Figura 6.3 Interlar Aricanduva.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.4 Autoshopping São Paulo.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.5 Centro Comercial Leste Aricanduva - planta do Complexo.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.6 Makro Atacadista.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.

No que se refere à geometria da edificação, exteriormente, ela favorece a formação de bolsões de estacionamento, provendo áreas independentes para o Auto Shopping, Interlar, Makro e shopping propriamente dito (Figuras 3.17, 6.2). Todas as âncoras possuem acesso direto ao exterior, inclusive com circulações independentes para consumidores e serviços (Figuras 6.5, 6.7, 6.8). As fachadas têm acabamento simples, deixando a desejar visual e esteticamente, criando a imagem de um barracão coberto. Interiormente, do mesmo modo, tanto os materiais utilizados quanto a decoração são rústicos, sem qualquer luxo. As lojas, muitas delas locais, estão distribuídas em circulações que variam de 8 a 12 m de largura, num *layout* que favorece o percurso circular, apresentando mudanças de direção, inclusive a 45° (Figura 6.5). Nos lugares onde o *mall* é mais estreito, a impressão é desagradável, de abafamento, incrementada pelo extremamente baixo pé direito do edifício (4 a 5 m), pela iluminação totalmente artificial (escura) e pela presença de quiosques com tamanhos acima da proporção ideal. Mesmo nas praças da alimentação, onde as ruas se alargam, a sensação de abafamento permanece (Figuras 6.9, 6.10). Isto pode também ser explicado pela alta frequência de consumidores, fazendo com que as instalações se tornem acanhadas, insuficientes para o fluxo de público habitual. A sinalização e comunicação visual são inócuas, ineficientes, sumindo no ambiente de tráfego intenso.

O Centro Comercial Leste Aricanduva é o maior e mais completo centro de compras serviços e lazer da região oferecendo muitos projetos e alternativas à comunidade, atendendo a quase 4 milhões de pessoas que moram na sua vizinhança, uma das áreas mais populosas da Grande São Paulo. Recebe mais de 4,2 milhões de visitantes por mês, proporcionando 1,2 mil empregos. No mês de dezembro próximo passado seu público usuário/consumidor chegou a 5,5 milhões de pessoas.

Após as considerações expostas, **pode-se, certamente, dizer que o Centro Comercial Leste Aricanduva encontra-se na fase 3 do seu processo evolutivo, na consolidação**, conforme a proposta formulada no item 3.4 do capítulo 3. Após 12 anos da inauguração, realizou sua primeira grande expansão, fundiu-se com os outros dois centros, incluiu em suas atividades novos usos e múltiplas funções, possuindo hoje mais de 50% da área de seu entorno adensada com inúmeras atividades.



Figura 6.7 Centro Comercial Leste Aricanduva - fachada C&A, estacionamento.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.8 Centro Comercial Leste Aricanduva - fachada e acesso Pernambucanas, estacionamento.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.9 Shopping Aricanduva - mall principal e secundário.

Fonte: Fotos do autor, ago. 2004.



Figura 6.10 Shopping Aricanduva - praça da alimentação.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.

6.3 CENTRO COMERCIAL INTERLAGOS, SÃO PAULO

Situado na zona sul de São Paulo, inaugurado em setembro de 1988, o Shopping Center Interlagos deu início ao Centro Comercial Interlagos, que engloba também o Shopping Interlar Interlagos (1994), o Hipermercado Makro e a primeira loja Leroy Merlin no Brasil (Figuras 6.11, 6.12). Ele é hoje um importante e completo centro de compras, serviço, lazer e entretenimento. Na época da implantação enfrentou um grande desafio: se instalar fora do eixo nobre da cidade. Contou com aliados fundamentais: as comunidades dos bairros envolvidos, freqüentadores assíduos e consumidores, parceiros num negócio, além de compradores de produtos. “Surgiu em meio a uma área até então dominada por residências térreas e pequenas casas comerciais, implantado na própria

avenida Interlagos [...] até então, os shoppings eram destinados apenas às faixas da população de maior poder aquisitivo, e estas não se concentravam naquela região” (GAGETE, 1998, p. 12).



Figura 6.11 Shopping Interlagos - localização.

Fonte: www.interlagos.com.br, 10 fev. 2005.



Figura 6.12 Vista aérea do Complexo - Shopping Interlagos, Shopping Interlar, Carrefour, Makro, Leroy Merlin.

Fonte: www.interlagos.com.br, 10 fev. 2005.

Vale a pena relatar um pouco mais da história desse centro comercial. O bairro de Interlagos se situa entre as represas Billings e Guarapiranga, tendo pertencido ao município de Santo Amaro antes de se integrar a São Paulo. Conforme Gagete (1998), em 1938, o ambicioso projeto da empresa S/A Auto-Estradas previa no local a instalação de um núcleo residencial de alto padrão, com áreas de lazer, comerciais e industriais, uma cidade satélite nos moldes dos elegantes subúrbios europeus. A intenção era propiciar moradia para uma elite, a cerca de 18 km do centro da capital. Cinquenta anos depois, em 1988, o projeto não havia vingado e o nome Interlagos era usado para denominar vários distritos da região de Santo Amaro. Seu núcleo inicial, apesar de permanecer local de residências privilegiadas, achava-se circundado por extensas áreas industriais e de moradia das classes média e baixa.

Até o final da década de 70 a precariedade de serviços públicos (infra estrutura urbana e comercial) era uma realidade em toda a zona sul de São Paulo. Faltavam escolas, hospitais, áreas de lazer e entretenimento, opções culturais, etc.. Em 1971, a empresa paulista Savoy Imobiliária Construtora Ltda., adquiriu um terreno de 500 mil metros quadrados na região, visando implantar um grande loteamento residencial de médio padrão, seguindo as tendências locais de crescimento (Figura 6.13) (GAGETE, 1998). A partir do final dos anos 70, a saturação comercial das áreas centrais da cidade e, em seguida, o adensamento dos núcleos empresariais da avenida Paulista e Brigadeiro Faria

Lima, mostravam o caminhamento do centro de negócios da capital para o oeste e para o sul. Grandes grupos empresariais nacionais e estrangeiros, tendo em vista a instalação de suas sedes, viram-se atraídos pela existência de extensas glebas, com preços acessíveis e facilidade de transporte pela marginal do Rio Pinheiros e outras importantes vias expressas, nessas novas regiões, que passaram, a partir de então, a abrigar inúmeros mega projetos, constituindo-se num centro de negócios de última geração. Surgiram empreendimentos complementares entre si (condomínios residenciais para os trabalhadores de escritório, hipermercados, edifícios comerciais, etc.). Cada vez mais os negócios decretaram um ciclo virtuoso, que obrigou o poder público, paralelamente, a investir em infra estrutura. Os extensos vazios urbanos, que haviam resistido durante décadas, foram ocupados (GAGETE, 1998).



Figura 6.13 Vista aérea do terreno do Shopping em 1971.

Fonte: GAGETE, 1998, p. 14.

Dentro desse cenário evolutivo, na década de 80, a zona sul mostrava claramente sinais de mudança de vocação. Os planos iniciais da Savoy não mais se enquadravam no perfil regional, que agora necessitava de equipamentos voltados para o comércio. Tendo percebido isto, a empresa realizou ampla pesquisa de mercado, cujos resultados demonstraram o surgimento de uma boa oportunidade para a construção de um shopping center em seu terreno. A partir daí se associou, através da Zaremba & Piorotti, responsável pelo planejamento, à São Marcos Empreendimentos Imobiliários Ltda.²³,

²³ Empresa criada no início da década de 70 no Rio de Janeiro, desenvolveu inúmeros projetos arrojados: o Village São Conrado e o complexo empresarial Downtown (com shopping center) na Barra da Tijuca, entre outros.

empresa pertencente às Organizações Globo. A partir dessa união, as obras do Shopping Interlagos tiveram início em agosto de 1987. O público alvo estimado na ocasião era de 1,6 milhão de habitantes (GAGETE, 1998).

As dificuldades encontradas no começo foram grandes, sendo difícil convencer as lojas âncoras a investirem vultosos recursos e os pequenos lojistas a aplicarem suas economias num negócio novo e arriscado: implantar um shopping diferente, próximo à realidade da maioria da população local, que desfrutava de renda média ou baixa. Hoje, próximo às represas, ao aeroporto de Congonhas e ao autódromo de Interlagos, o Shopping Interlagos é considerado um referencial na evolução da região. Sua experiência foi pioneira. Segundo Gagete (1998, p. 73):

Suas diretrizes fundamentais seriam a valorização da parceria entre administradores e lojistas e, principalmente, o estreitamento dos vínculos com a população local. Mais de que um shopping *para* a comunidade deveria representar um shopping *da* comunidade, respondendo aos anseios e necessidades desta, inserindo-se em seu cotidiano.

Visando o exposto, o centro comercial foi construído com simplicidade, sem obras complicadas de engenharia, numa estrutura horizontal, em área de 160 mil metros quadrados (Figura 6.14). Coube à C & S – Careza e Sastre a elaboração do projeto arquitetônico e coordenação da obra, cabendo a execução à Racional Engenharia. Naquela época o Carrefour se tornou uma das principais âncoras do empreendimento, montando uma loja com 24 mil metros quadrados, das maiores da rede. Ainda conforme Gagete (1998, p.78):

O maior centro de compras e lazer da região e um dos mais completos de toda a cidade possuía 160 lojas satélites, entre elas todas as maiores e mais importantes de eletroeletrônicos, cinco âncoras – Hipermercado Carrefour, Mesbla, C & A, Lojas Americanas e Magazine Pernambucanas –, seis cinemas, 2.800 vagas de estacionamento e ampla área de lazer. E mais: era o primeiro shopping da metrópole a concentrar seus 13 restaurantes em uma área especialmente destinada a eles, a “Praça de Alimentação”, como mais tarde seria conhecido o espaço, em todos os estabelecimentos do gênero.

O shopping propiciou a oferta de 3 mil empregos diretos, criou nova centralidade desencadeando um ciclo de desenvolvimento: ampliação da rede de serviços de distribuição de água, energia elétrica e telefone; melhoria e construção de novos acessos; instalação de semáforos, pontos de ônibus e taxi; reversão dos tributos ligados ao comércio para o desenvolvimento regional; e lançamento de condomínios e edifícios

residenciais. Surgiram outros usos na vizinhança: postos de gasolina, pequenas lojas e bazares, e revendedoras de automóveis, valorizando a região.



Figura 6.14 Nos anos 80, vista aérea da construção do Shopping Interlagos. À esquerda o Carrefour, inaugurado antes do Shopping em 1987.
Fonte: GAGETE, 1998, p. 72.

A dinâmica do desenvolvimento alavancado pelo shopping inspirou a criação da marca institucional. “O cata-vento acabou resumindo tudo: a simplicidade da forma, a funcionalidade, a energia que se transforma em mais energia e traz o progresso” (GAGETE, 1998, p. 81).

O centro comercial fundou a ALSI – Associação dos Lojistas do Shopping Interlagos, parceira da administração nos assuntos relacionados ao marketing institucional; criou o SAL – Serviço de Apoio ao Lojista, que dá suporte aos proprietários e oferece cursos para capacitação de funcionários, promovendo ainda a circulação de informativo mensal, o Jornal do SAL; implantou o “Papo Aberto”, serviço de atendimento ao cliente, importante interface entre administração, lojistas e consumidores, que registra críticas, sugestões, reclamações dos usuários, base dos indicativos dos acertos e erros do estabelecimento, fornecendo diretrizes de funcionamento, tendo em vista a qualidade e a prestação de serviços adequados; oferece lazer aos lojistas ministrando aulas de ginástica com acompanhamento profissional especializado, tendo em vista o equilíbrio físico e emocional; realiza pesquisas sistemáticas de opinião objetivando direcionar corretamente as promoções e eventos especiais. O consumidor é atendido não como estatística, mas como uma pessoa com características e desejos definidos e essa visão fez do shopping um referencial da comunidade. A partir dessa constatação, a

administração do empreendimento, juntamente com a ALSI, promovem sempre inúmeras atividades para seu público, algumas delas se constituindo em tradição, como a feira de artesanato “feito a mão”, os desfiles de moda e a “chegada do Papai Noel”. Em 1994, criou a “Escola de Bola do Marcelinho” que funciona numa quadra de futebol *society* contígua ao shopping. Dessa experiência bem sucedida veio outra a “Vivendo & Aprendendo”, a partir de 1995, uma central de cursos gratuitos abertos à comunidade, que oferece, dentre outros, cursos de: culinária, teatro, bordados e costura e reciclagem de papel. Para as crianças foi criado o “Bebê & Cia”, fraldário com acomodações e produtos infantis, atividades culturais, brincadeiras, jogos, shows e instalações iterativas na praça de eventos, principalmente no período de férias escolares. Em 1998, foi também criado o espaço “Brincando no Shopping”, com brinquedos e jogos para desfrute das crianças em qualquer época do ano. O “Pratique Saúde”, que promove a prática de atividades físicas, surgiu em 1997, sendo uma das mais importantes iniciativas para a melhoria da qualidade de vida da comunidade. O shopping adotou, portanto, o próprio shopping como meio de comunicação, o *marketing* direto, que segundo seus administradores é mais interessante do que 30 segundos no horário nobre de televisão. Suas promoções são ditadas pelas próprias pesquisas de opinião, sistematicamente realizadas (GAGETE, 1998).

Parte integrante da vida da comunidade de seu entorno, extensão da moradia das famílias envolvidas, tendo em vista a constante adequação às novas necessidades e aspirações, o Shopping Interlagos iniciou em 1996 sua expansão (GAGETE, 1998, p. 100 a 102):

para abrigar mais 140 lojas satélites – três novas âncoras – além do Mappin e da Riachuelo, a Cinemark, com dez novos cinemas de tecnologia digital multiplex e ainda 6.300 vagas de estacionamento, a maioria coberta, uma nova Praça de Alimentação, com maior capacidade física e totalmente revitalizada e a Playland, um amplo parque de diversões instalado numa área coberta de 2 mil metros quadrados. No final de 1997, as novas instalações já eram abertas ao público.

Graças às projeções realizadas no projeto original, a expansão pôde ser feita mantendo-se as características básicas do shopping: horizontalidade, funcionalidade e fácil circulação.

A partir de 1994, com a inauguração do Interlar, um shopping especializado na oferta de materiais de construção, móveis e decoração, surgia um complexo empresarial de grandes proporções, abrigando também o Makro atacadista e a Leroy Merlin,

especializada em materiais de construção, bricolagem e jardinagem (Figura 6.12, 6.15, 6.16, 6.17).

Atualmente o centro comercial oferece: 300 lojas (C & A, Renner, Riachuelo, Pernambucanas, Americanas, Carrefour, Ponto Frio, Fast Shop, Extra Eletro, Casas Bahia, Panashop, MNG, M. Officer, Levis, dentre outras); 30 lojas de alimentação; 10 salas de cinema Cinemark; Playland; Boliche; Pista de *kart indoor*; e 6.300 vagas de estacionamento (Figura 6.12, 6.18, 6.19).

As atividades estão distribuídas num edifício que lembra a forma de um P, tanto externa quanto internamente. No interior, a cabeça abriga dois grandes círculos, que favorecem a circulação de pedestres, estando ligados por pequenas ruas. Todo o *mall* é entremeado por quiosques e pequenas praças. A perna mais alongada, conduz ao hipermercado, onde as pequenas lojas e serviços estão mais distantes do fluxo principal. Parcela da circulação apresenta iluminação zenital, mas a maior parte não. As vias variam de 6 a 10 m, sendo bastante estreitas em alguns trechos, tendo em vista o volume de pessoas que circulam nelas (Figuras 6.20, 6.21). Exteriormente a geometria não favorece a setorização do estacionamento, que acontece em toda a parte frontal do shopping, de formato longilíneo, indo de um extremo a outro do terreno. Do outro lado, o edifício do Interlar também se apresenta na forma de um longo retângulo. Visualmente a aparência é desagradável, caixotes fechados e sujos voltados para o interior, esteticamente desprezíveis (Figuras 6.12, 6.17).



Figura 6.15 Vista aérea do Complexo Interlagos atual, com a represa Billings ao fundo.

Fonte: www.interlagos.com.br, 10 fev. 2005.



Figura 6.16 O Shopping Interlar - acesso principal.

Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.17 Acesso Shopping Interlagos.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.18 Planta do Shopping Interlagos.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.19 Shopping Interlagos - estacionamento lateral.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.20 O mall principal com quiosques e iluminação zenital.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.21 Mall secundário e praça da alimentação.
Fonte: Fotos do autor, jan. 2004.



Estando na etapa final da fase 3, de consolidação, em seu processo evolutivo, o complexo Interlagos continua agregando atividades em seu entorno. Uma nova âncora está para ser instalada com a recente reconfiguração da praça da alimentação para maior integração com o setor de lazer e reposicionamento de algumas lojas. Ao mesmo tempo acabaram de ser construídos um hotel Ibis da rede Accor (144 apartamentos, em oito andares) e um centro empresarial de quatro andares (1.630 m² de área, cada). Ambos contam com passagem direta ao shopping (Figura 6.22). São atividades complementares que sinergicamente funcionam como parte do complexo, ajudando no adensamento da população vizinha. A expectativa é que provoquem um incremento no tráfego da ordem de 20%, com o conseqüente aumento dos negócios (Figuras 6.23, 6.24, 6.25).



Figura 6.22 O Hotel Ibis da Rede Accor.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.23 O entorno do Shopping Interlagos.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.



Figura 6.24 Funções diversas no entorno do Shopping.
Fonte: Foto do autor, jan. 2004.

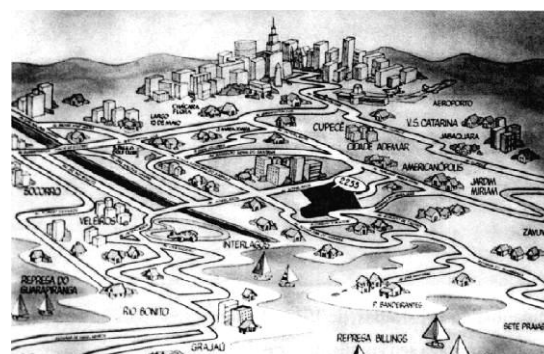


Figura 6.25 Área de influência do Shopping Interlagos.
Fonte: GAGETE, 1998, p. 12.

O fato é que o centro comercial, desde sua fundação, vem crescendo sempre, inserido no dinâmico e ilimitado processo de desenvolvimento urbano e cultural da comunidade que o cerca, procurando valorizar e satisfazer todas as aspirações da clientela que serve, 3 milhões de pessoas por mês (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2004).

6.4 SHOPPING TABOÃO DA SERRA, TABOÃO DA SERRA, S.P.

O Shopping Taboão da Serra, empreendimento da Nacional Iguatemi, foi inaugurado em julho de 2002, às margens da rodovia Régis Bittencourt. Com uma localização privilegiada, abrange além do município de Taboão da Serra os de Embú das Artes, Itapecerica da Serra, São Lourenço e Cotia, localizados ao sul da cidade de São Paulo. Sua área de influência, portanto, está estimada em mais de 1 milhão de pessoas (Figuras 6.26, 6.27).

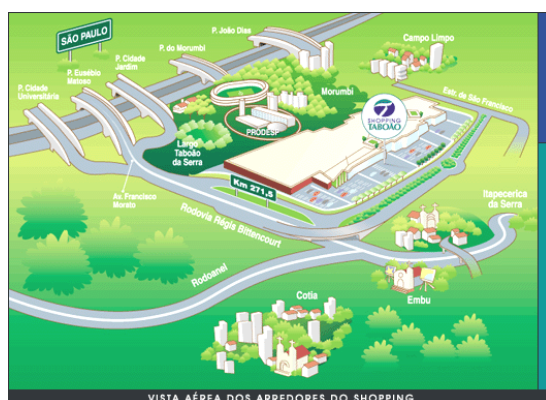


Figura 6.26 Shopping Taboão da Serra - localização.

Fonte: www.shoppingtaboao.com.br, 04 fev. 2005.



Figura 6.27 Shopping Taboão da Serra - fachada.

Fonte: www.shoppingtaboao.com.br, 04 fev. 2005.

Conta com uma área total de 230.000 m² dos quais 69.000 m² construídos. Oferece 120 lojas distribuídas em 38.000 m² de ABL e 2.500 vagas de estacionamento (Figura 3.15). Entre suas âncoras cita-se: C & A, Carrefour, Riachuelo, Casas Bahia, Ponto Frio, Cine Taboão (5 salas multiplex) e Magic Games (Figura 6.28). A praça da alimentação oferece 1.000 assentos (Figura 6.29). Entre os serviços prestados estão: fraldário, empréstimo de carrinhos de bebê, SAC, conserto de calçados e roupas, clínica estética e cabeleireiro, casa lotérica, casa de câmbio, serviços bancários, conserto de celulares,

foto revelação, além de um centro automotivo e posto de gasolina (www.shoppingtaboao.com.br, 04 fev. 2005).



Figura 6.28 Detalhe acesso principal, C&A e Riachuelo.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.29 A praça da alimentação.

Fonte: Foto do autor, ago. 2004.

O conjunto edificado apresenta-se em forma de um retângulo alongado, inserido num corte do terreno (baixada) com o fundo ao pé de um dos lados do talude, resultado de terraplanagem. As figuras 6.30 e 6.31 dão uma idéia do terreno, mostrando ainda a ocupação no entorno (ver também as figuras 6.27 e 3.15). No alto da colina, topo do talude, as atividades complementares estão sendo agregadas paulatinamente, principalmente áreas residenciais (Figuras 6.32, 6.33). Internamente, sua planta contém apenas um *mall* principal amplo, com largura variando entre 9 e 12 m, que se desenvolve em pequenas mudanças de direção, onde se encontram o átrio principal de eventos, pequenas praças de estar com mobiliário e equipamentos urbanos instalados, paisagismo, além de quiosques (Figuras 6.34, 6.35, 6.36). O *mall* é iluminado naturalmente através de zenitais de aço e vidro, ao longo de todo o percurso, de um extremo ao outro do edifício. A praça da alimentação não pertence à circulação principal, situando-se ao lado dos cinemas e da área de jogos, podendo se chegar a ela por diversos lados. É interessante ressaltar que além dos acessos normais conta-se com acessos através das lojas âncoras, tratadas individualmente nas fachadas, mostrando-se o interior cada uma delas, atraindo-se assim, diretamente os usuários/consumidores (Figura 6.28).



Figura 6.30 O talude ao fundo do Shopping e a ocupação do entorno.
 Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.31 O talude em frente ao Shopping e o adensamento do entorno.
 Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.32 A ocupação do entorno.
 Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.33 Detalhe de edifício em construção no entorno.
 Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.34 Shopping Taboão da Serra - planta - Carrefour no extremo esquerdo, Telhanorte à direita, ao centro C&A e Riachuelo, ao fundo Cinemark.
 Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.35 A praça de eventos e a iluminação zenital.
Fonte: Foto do autor, ago. 2004.



Figura 6.36 O mall, iluminação zenital, mobiliário urbano e paisagismo.
Fonte: Fotos do autor, ago. 2004.



Outros usos foram agregados ao shopping. Instalaram-se lá também lojas do segmento de materiais de construção como Besni, Marabraz e Telhanorte. Em 2003 foi inaugurado um centro médico/odontológico com 400 m², abrigando 16 consultórios, uma clínica de estética e uma unidade do Laboratório Lavoisier de análises. Visando a ocupação do entorno, a Nacional Iguatemi vem negociando com imobiliárias a viabilização da construção de edifícios residenciais, dentre eles um projeto de 11 prédios com 8 andares cada, dotado inclusive de escola (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2003). A idéia é transformar a área do shopping numa mini cidade, através de parcerias.

A intenção da administração vem de encontro à proposição da autora, defendida ao longo deste trabalho: através de parcerias ou iniciativas próprias, os empreendedores devem planejar a totalidade do projeto, inclusive seu entorno, de modo a queimar etapas, agregando mais rapidamente diversas atividades complementares, necessárias à consolidação e sucesso do centro comercial.

De acordo com dados da administração o shopping recebe em suas dependências 1,2 milhão de pessoas por mês, das classes B e C, tendo todas as condições para se desenvolver rapidamente. Inaugurado em 2002, **quanto ao seu processo evolutivo, encontra-se na fase 2, de desenvolvimento**, podendo receber, neste momento, inúmeras iniciativas como as apresentadas acima.

6.5 SHOPPING ANÁLIA FRANCO, SÃO PAULO

Localizado em terreno de 117.338 m², contando com 40.363 m² de ABL, o shopping Anália Franco foi inaugurado em novembro de 1999, na zona leste da capital, região de maior crescimento imobiliário da cidade, nos últimos anos (Figura 6.37). Conta com um movimento anual de 22 milhões de consumidores, que utilizam 6,4 milhões de veículos. Em seus 4 pavimentos abriga 240 lojas, tendo também uma praça de eventos com capacidade para até 20 mil pessoas (Figuras 3.16, 6.38, 6.39, 6.40). Suas âncoras são nove: Carrefour, Saraiva Megastore, Outback, Zara, Renner, Riachuelo, Cia. Atlética, Tok & Stock, UCI, além de 9 salas de cinema. Oferece ainda, praça da alimentação, serviços diversos (lavanderia, xerox, gráfica rápida, engraxataria, caixa eletrônico, centro ecumênico, oficina de consertos, casa lotérica, sapataria, cabeleireiro, etc.) e 3.300 vagas de garagem, inclusive estacionamento VIP. Empreendimento do grupo Renasce, promove atividades culturais e de responsabilidade social. Através de seu “Projeto Escola” realiza fóruns de cultura e oficinas de arte, movimentando 40 mil estudantes em mais de 40 instituições de ensino.

Seu *layout* é simples. Um *mall* central vazado em intervalos, nos diversos pisos, de modo a valorizar a iluminação natural que atinge todos eles, a partir dos seus zenitais em aço e vidro (Figura 6.41). Sua largura permite o fluxo de pessoas de ambos os lados e ainda a colocação de quiosques, mobiliário e equipamento urbano para usufruto dos consumidores (Figura 6.42, 6.43). A identificação dos níveis é feita com o nome de flores, facilitando enormemente a memorização e localização.

Em relação ao seu processo evolutivo, encontra-se na fase 2, de desenvolvimento. Seu entorno é uma região nova, de grande crescimento imobiliário, onde pode-se notar o adensamento populacional acontecendo através do lançamento de empreendimentos residenciais verticais em profusão. Se não surgirem iniciativas para acelerar o processo de agregação de novas atividades ao shopping, certamente, ele passará à fase 3 e se consolidará após um longo período de tempo, como acontece espontaneamente (Figuras 6.44, 6.45, 6.46).



Figura 6.37 Shopping Anália Franco - localização.
 Fonte: www.shoppinganalifranco.com.br, 07 fev. 2005.



Figura 6.38 Fachada frontal.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.39 Fachada frontal à direita.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.40 Fachada frontal à esquerda.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.41 O mall destacando a iluminação zenital, o mobiliário urbano e quiosques.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.42 O setor de alimentação.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.43 O zenital em destaque.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.44 O adensamento no entorno do Shopping.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.45 O adensamento e diversificação no entorno do Shopping.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.



Figura 6.46 O adensamento e diversificação no entorno, outra vista.
 Fonte: Foto do autor, dez. 2003.

6.6 PARK SHOPPING BARIGÜI, CURITIBA

O Park Shopping Barigui foi construído através de uma parceria entre os grupos Bozano Simonsen Centros Comerciais e J. Malucelli, idealizado pelo grupo Multiplan, com projeto arquitetônico da Embraplan, empresa afiliada, sob responsabilidade do arquiteto Paulo Baruque. Localiza-se na zona oeste, área privilegiada ao lado do parque Barigui e do Ecoville, um condomínio de luxo, contando com fácil acesso a qualquer região da cidade, pois fica próximo à principal via de entrada da cidade, para aqueles que vêm do interior do estado (Figuras 6.47, 6.48). Além disso foi implantado na área de maior crescimento urbano de Curitiba, podendo alavancar um novo pólo de desenvolvimento (UM NOVO..., jun. 2002; FÉLIX, 12 nov. 2003).

Inaugurado em novembro de 2003 é um dos mais novos shoppings brasileiros (Figuras 6.49, 6.50). Seu terreno tem 107.283 m² com área construída de 127.817 m², da qual 44.181 m² é ABL. Distribuída em dois pavimentos, oferece 206 lojas, sendo 196 satélites e 10 âncoras (Fast Shop, FNAC, PB Kids, Livrarias Curitiba, Ponto Frio, Centauro, C & A, Renner, Hot Zone (parque de diversões) e Cinemark (8 salas multiplex) (Figura 6.51). Abriga uma academia de ginástica, praça de eventos, e praça da alimentação, esta com 22 opções, entre elas a *fast food* Giraffas, que nele instalou sua primeira loja fora de Brasília (Figura 6.52). A rede Camicado abriu lá sua 12^a loja, também a primeira fora de São Paulo. O centro comercial oferece 2.400 vagas de estacionamento (Figura 6.53) (FÉLIX, 12 nov. 2003 e 01 dez. 2003; www.renasce.com.br; www.parkshoppingbarigui.com.br, 04 fev. 2005).

Quanto à arquitetura, o projeto é uma rua coberta de vidro (Figuras 6.54, 6.55), integrada visualmente ao parque Barigui, um bosque preservado com 9.000 m² de área, que faz parte do terreno (Figura 6.56). O mall principal é largo, permitindo diversas praças de estar, e de eventos. Segundo José Isaac Peres, presidente do grupo Multiplan (UM NOVO..., jun. 2002), “a principal tendência é a integração do empreendimento com o meio ambiente”. Neste sentido, a luz natural através da transparência usada no projeto, cumpre importante papel.

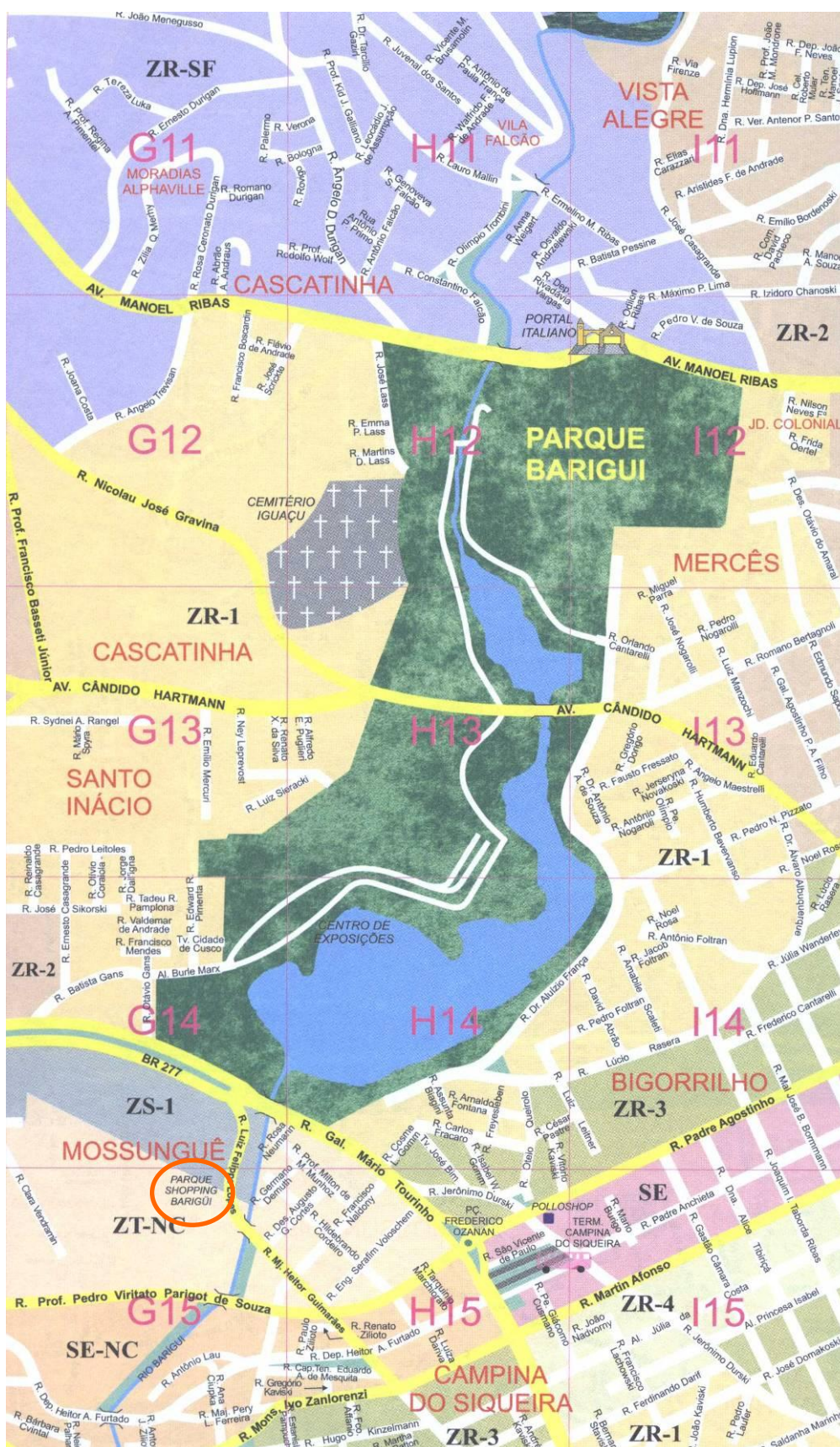


Figura 6.47 ParkShopping Barigui - localização.

Fonte: Guia Fácil Curitiba, 2005/2006, p.15.



Figura 6.48 Vista externa do Shopping.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.



Figura 6.49 Entrada principal do Shopping.
Fonte: www.renascce.com.br, 09 fev. 2005.



Figura 6.50 Vista externa.
Fonte: www.renascce.com.br, 09 fev. 2005.



Figura 6.51 Planta esquemática do nível superior do shopping. Em destaque a Hot Zone.

Fonte: www.parkshoppingbarigui.com.br, 04 fev. 2005.



Figura 6.52 Praça da alimentação.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.



Figura 6.53 Edifício estacionamento.
Fonte: www.renascce.com.br, 09 fev. 2005.



Figura 6.54 O mall principal em dois níveis, área de estar.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.



Figura 6.55 Diversas praças de estar e eventos.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.



Figura 6.56 Vista do Parque Barigui.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.

A intenção dos empreendedores é desenvolver um complexo multifuncional ou multiuso. Além do setor varejista, o projeto prevê um *apart-hotel* e um centro médico com 32 clínicas especializadas. Um sentido de planejamento global compartilha a teoria da autora na presente tese, ao prever a possibilidade de outros usos, através da viabilização de parcerias. A sinergia que surge dentro de uma grande equipe de trabalho garante o sucesso do empreendimento (Figuras 6.57, 6.58). **Com apenas um ano e meio de vida, o Shopping Barigui mal iniciou seu processo evolutivo, encontrando-se portanto no início da fase 2, de desenvolvimento.** Se de fato os

projetos previstos vierem a se concretizar, talvez sua consolidação aconteça rapidamente.



Figura 6.57 Atividades no entorno.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.



Figura 6.58 Diversão no entorno do Shopping.
Fonte: JANUZZI, jan. 2005.

6.7 SHOPPING CENTER IBIRAPUERA, SÃO PAULO

O Shopping Center Ibirapuera foi fundado em 1976, período do milagre econômico brasileiro, quando as cidades inchavam, as estradas se multiplicavam, as fábricas mudavam aos poucos a paisagem das cidades e isso tudo demandava uma nova identidade artística e cultural (MARADEI, 07 fev. 2005) (Figura 6.59). Portanto, ele tem um forte significado histórico dentro desta exposição. Foi instrumento de renovação urbana duma região, levando para ela progresso e desenvolvimento, criando um grande centro comercial ao seu redor, com o passar dos anos. Implantou-se numa quadra de Moema, bairro tipicamente residencial naquela época (Figura 6.60). Destacase ainda hoje, pelo uso do concreto em ângulos retos, de acordo com as tendências da arquitetura de então (Figura 6.61, 6.62, 6.63, 6.64).

Seu terreno tem 37.148 m², tendo atualmente uma área construída de 163.165 m² da qual 51.773 é ABL. São 4 pisos de lojas e 6 de estacionamento (3.110 vagas). As lojas passam de 500, das quais 6 são âncoras (C & A, Riachuelo, Lojas Americanas, Extra-Eleto, C & C, Express materiais de construção), além de outras importantes como Conibra, Saraiva Megastore, Casa do Notebook, Zara e MNG. Na praça da alimentação

tem 35 opções de *fast food* e restaurantes. A praça dos eucaliptos, no piso Jurupis é local de constantes almoços de negócios, já que além de boa culinária oferece programação musical ao vivo com apresentações de pianistas que tocam jazz, blues e MPB. No que tange aos serviços oferecidos, ao lado dos presentes na maioria dos shoppings (fraldário, cadeiras de rodas, atendimento ao cliente, achados e perdidos, bancos, correio) oferece um posto da Polícia Federal para emissão de passaporte e um posto de auto atendimento da Prefeitura, que permite consulta sobre diversos serviços e informações a respeito de IPTU, multas de trânsito, eventos culturais na cidade, etc. (www.ibirapuera.com.br, 02 fev. 2005).

Sua planta se desenvolve a partir de um *mall* principal em forma de quadrado, contornando todo o quarteirão, com larguras que variam entre 8 e 13 m, vazado de trecho em trecho, o que permite a visualização dos diversos pisos e a instalação de quiosques. Nas aberturas, 42 escadas rolantes interligam os diversos níveis. Devido à verticalidade contém ainda 9 elevadores e inúmeras escadas convencionais. Passou por muitas mudanças na busca constante de modernização, flexibilidade e possibilidade de melhor atender às necessidades dos clientes, mutáveis com o passar do tempo. Todas as alterações foram sempre implementadas para permitir o percurso circular, melhorando o fluxo de pessoas, reciclando o visual interno e estabelecendo novos conceitos para as lojas.

Neste shopping é muito importante destacar aspectos relacionados à localização. Segundo dados encontrados no site (www.ibirapuera.com.br, 02 fev. 2005, p.1):

Naquela época o bairro de Moema se desenvolvia a passos largos no que diz respeito a avanços comerciais, urbanos, imobiliários. O terreno onde foi construído o shopping era parte de uma área utilizada por uma indústria têxtil e ao seu redor havia uma escolinha e um campo de futebol, onde a juventude de tempos já passados aproveitava para passar suas horas de lazer. Sem nenhuma margem de dúvida, a chegada do Shopping Ibirapuera em Moema veio trazer comodidade e diversidade ao comércio local, que já tentava de uma certa forma suprir as necessidades dos moradores, mas sem a pujança de um empreendimento como foi o shopping.

Ao longo desses 28 anos de parceria, Moema e o Shopping Ibirapuera construíram uma relação íntima, de respeito e de importantes conquistas.

A área de influência imediata do centro comercial compreende, além de Moema, Saúde, Aeroporto, Campo Belo, Vila Mariana, Brooklin, Indianópolis, Vila Nova Conceição e Santo Amaro, região de onde recebe 53% dos seus frequentadores, cuja composição

pode ser assim expressa: 29% da classe A, 46% da classe B e 25% da classe C. Um dado interessante é que 43% possui 3º grau, 39% possui 2º grau, perfazendo 82% do total, o que é digno de registro. A renda média dessas pessoas é superior a 16 salários mínimos. Além disso, 61% dos clientes são mulheres, 45% das quais estão na faixa etária entre 30 e 49 anos e 32% na faixa etária entre 21 e 29 anos, perfazendo um total de 77%.



Figura 6.59 Shopping Ibirapuera em 1976.
Fonte: www.ibirapuera.com.br, 02 fev. 2005.

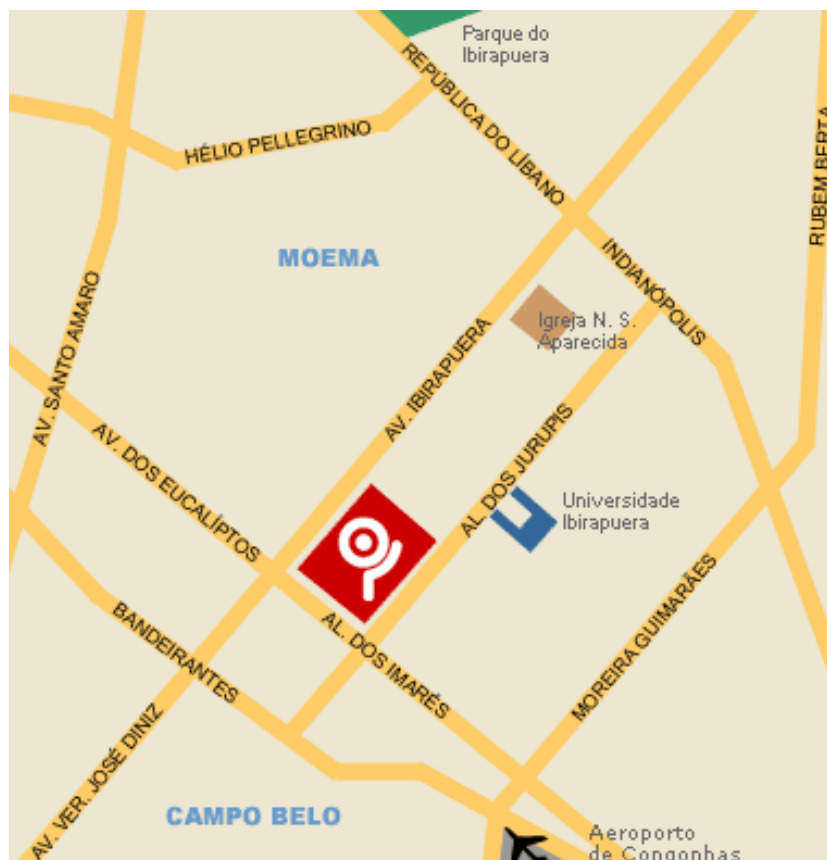


Figura 6.60 Shopping Ibirapuera - localização.
Fonte: www.ibirapuera.com.br, 02 fev. 2005.



Figura 6.61 Shopping Ibirapuera - vista aérea.
Fonte: www.guiamoema.com.br/, 16 fev. 2005.



Figura 6.62 Shopping Ibirapuera - fachada frontal.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.63 Detalhe do acesso principal.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.64 Shopping Ibirapuera - vista fundos.
Fonte: www.guiamoema.com.br, 16 fev. 2005.

Atualmente o **Ibirapuera é um shopping consolidado, concluiu seu processo evolutivo, se integrou perfeitamente ao entorno urbano, tendo desempenhado, esplendidamente, sua função de centro agregador de inúmeras atividades** ao longo desses quase 29 anos de existência. As figuras 6.65 a 6.70 mostram aspectos da multifuncionalidade presente ao seu redor. Uma nova centralidade se desenvolveu no seu entorno abrigando os mais diversos setores de comércio, lazer, moradia, etc.. Para ilustrar destaca-se a altíssima concentração de edifícios residenciais de grande porte, com apartamentos de alto padrão. O adensamento populacional fica claramente exposto ao se constatar que mais de 86.000 pessoas o freqüentam, diariamente. A chegada ao final da consolidação, não representa declínio, nem proximidade do fim, é caracterizada pela absorção do empreendimento pelo urbano, pelo processo de integração funcional

que acontece quando o entorno se desenvolve, chegando ao ponto em que deixa de se destacar de forma visualmente contundente.



Figura 6.65 O terminal de transporte coletivo à frente, ao lado o Blue Tree Convention Plaza.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.66 Shopping Ibirapuera - o entorno na Av. Ibirapuera.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.67 O entorno.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.68 O Ibirapuera Hotel.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.69 Edifícios comerciais e residenciais no entorno.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 6.70 A variedade de usos no entorno.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

6.8 COMENTÁRIOS E ANÁLISE CRÍTICA

Ao longo deste texto enfatizou-se o poder agregador do centro comercial, que atrai inúmeras atividades e usos diversificados para o interior do edifício e para seu entorno.

Um exemplo interessante, diferente, razoavelmente comum, por isso merecendo citação, é o caso do **Shopping Metrô Tatuapé** que ao contrário do que se tem relatado, foi atraído pela estação do metrô. Inaugurado em 1997, sua localização é estratégica, na esquina da rua Tuiuti com a radial Leste, próximo da avenida Salim Maluf e da marginal do Tietê, na zona leste da cidade de São Paulo, no bairro Tatuapé, um dos que mais se verticalizou na última década, onde 72% de seus habitantes pertencem às classes A, B e C (Figuras 6.71, 6.72, 6.73). Em conjunto com seus vizinhos tem uma população potencialmente consumidora de 900.000 pessoas. Interliga-se com a estação Tatuapé do metrô, cujo fluxo de passageiros chega a 1,5 milhões de passageiros. Seu público médio diário é de 70.000 pessoas, tendo atualmente 370 lojas de segmentos diversificados (DIFERENCIAIS..., 07 fev. 2005). Note-se que a figura 6.74, mostra interessante desenvolvimento da planta, que num *mall* principal, permite o percurso circular do pedestre, repleto de mudanças de direção de modo a não cansar o usuário/consumidor. Destaque-se ainda, que ao se instalar, o shopping usufruiu dos benefícios proporcionados pelo transporte público, porém hoje contribui para a criação de um novo lugar, ao atrair para seu entorno bancos, laboratórios, universidades, colégios e infra estrutura hoteleira, além de possibilitar uma forte diversificação do comércio local e contribuir para a aceleração do novo ciclo de crescimento da região anteriormente desencadeado pelo surgimento do metrô. Acontece aqui mais uma vez um forte efeito sinérgico, porém, neste caso um pouco diferente dos anteriores.

O **Shopping Morumbi**, por sua vez, destaca-se por enfatizar a ausência de declínio na evolução dos centros comerciais. É um shopping consolidado, tendo terminado seu processo evolutivo. Apesar de ter aberto suas portas em 1982, viu seu processo de consolidação acontecer espontaneamente e, pode-se dizer, até rapidamente, com a implantação de inúmeras sedes de grandes empresas ao seu redor, entre as quais destacam-se, só para citar algumas: Almap/BBDO, Bank Boston, BCN, Cargill, Globo, HP/Microsoft, IBMEC, Lloyds TSB, Nestlé, Pharmacia. Hoje ele envolve também

outros dois centros comerciais, o Shopping Market Place e o Shopping D & D. Esse complexo regional abriga inúmeros hotéis destacando-se o Blue Tree e o Hilton (Figura 6.75. 6.76, 3.18). O edifício do shopping propriamente dito está em constante mutação para não perder sua capacidade de atração. No decorrer da história passou por 4 ampliações, sendo que duas delas criaram diferenciais marcantes: a instalação do Gourmet Shopping abrigando os melhores restaurantes de São Paulo e a criação da ala Morumbi Fashion, dedicada à moda inspiradora do lançamento do Morumbi Fashion Brasil, hoje transformado na São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do país (Figura 6.77). Em 2003 o Morumbi Fashion passou também a abrigar restaurantes, mudando seu nome para Gourmet Fashion, “unindo o melhor da moda e da gastronomia num só lugar”. Hoje o Shopping Morumbi é tido como sendo possuidor da maior e mais variada seleção de restaurantes nacionais em 23 operações. Todas as reformulações, mantiveram a possibilidade do percurso circular do pedestre. Dispõe atualmente de 400 lojas numa ABL de 49 mil metros quadrados (COMPLETO..., 16 fev. 2005). Ao seu lado localiza-se também o Morumbi Office Tower cuja área construída chega a 34 mil metros quadrados.

Dos shoppings comentados, aqueles que estão em fase de desenvolvimento e na fase inicial de consolidação são, evidentemente, os que mais trabalham na busca de clientes, atuando em *marketing*, pesquisando o mercado, fazendo promoções, não só de vendas, mas também sócio-culturais.



Figura 6.71 Shopping Metrô Tatuapé - localização.
 Fonte; www.shoppingtatuape.com.br, 07 fev. 2005.



Figura 6.72 Shopping Metrô Tatuapé - vista aérea e entorno.
Fonte: www.abrasce.com.br, 04 fev. 2005.



Figura 6.73 Shopping Metrô Tatuapé e Estação do Metrô.
Fonte: www.adshopping.com.br, 07 fev. 2005.

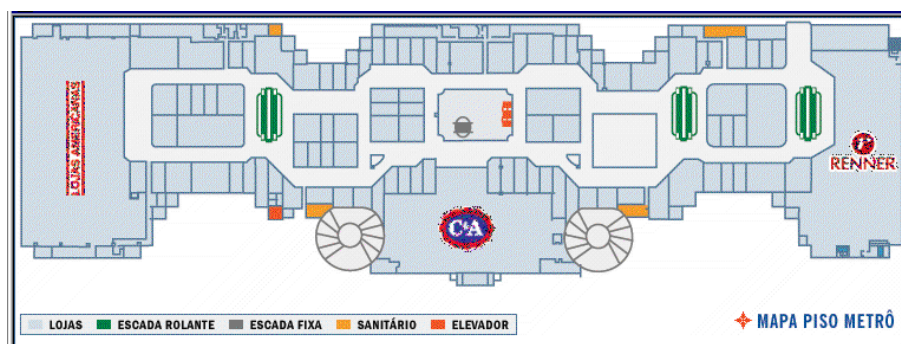


Figura 6.74 Shopping Metrô Tatuapé - planta piso metrô.
Fonte: www.shoppingtatuape.com.br, 07 fev. 2005.

Nos centros comerciais recentes, percebe-se que conscientemente começam a procurar interferir no planejamento da ocupação do seu entorno através de incentivos, ou mesmo realizando parcerias, direcionando iniciativas que procuram agregar atividades complementares aos negócios que acontecem no shopping, por entenderem claramente o efeito altamente benéfico dessa atitude. Todos os envolvidos saem ganhando. Essa atitude, porém, tem acontecido de forma pouco profissional, mais um correr atrás do que programar. De fato, ainda o que se faz é comprar uma área para construção de um shopping, sem se preocupar efetivamente com o desenvolvimento conjunto de um novo centro, mesmo sabendo-se que isso irá fatalmente acontecer.

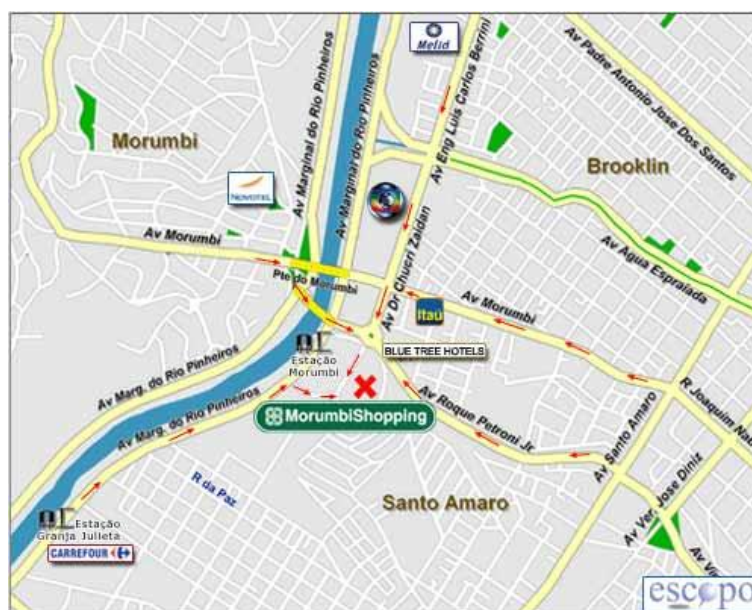


Figura 6.75 Shopping Morumbi - localização.

Fonte: www.morumbishopping.com.br, 16 fev. 2005.



Figura 6.76 Shopping Morumbi - vista aérea.

Fonte: www.caacorretora.com.br/shopping/, 16 fev. 2005.

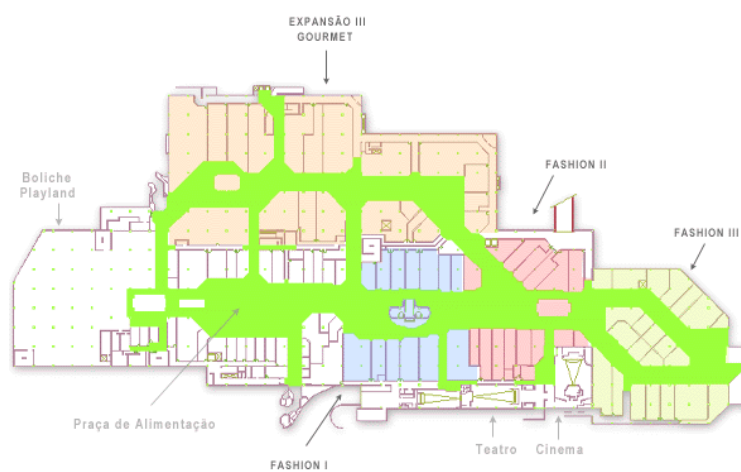


Figura 6.77 Shopping Morumbi - planta mostrando a ala Gourmet e ala Fashion.

Fonte: www.caacorretora.com.br/shopping/, 16 fev. 2005.

6.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Neste capítulo procurou-se analisar alguns centros comerciais nacionais cuidadosamente escolhidos, mostrando as semelhanças e diferenças encontradas entre eles, em relação a planejamento, projeto e expectativas do consumidor. A partir de informações secundárias, visitas e entrevistas realizadas pela autora, elaborou-se um estudo dinâmico de cada empreendimento, não só meramente descritivo, mas opinativo, abordando, sempre que possível, as diversas fases em que cada um se encontra, conforme a formulação teórica apresentada no item 3.4 do capítulo 3. É interessante comentar que os exemplares foram estudados em níveis diferenciados de profundidade. Os centros comerciais nacionais, evidentemente, foram estudados mais profundamente em seus detalhes, pois a tese se aplica a esse contexto.

CAPÍTULO 7 – ESTUDO DE CASO 1: SHOPPING PARQUE DOM PEDRO DE CAMPINAS, SP

O Shopping Parque Dom Pedro foi escolhido para análise por ser um ótimo exemplar da fase dois, de desenvolvimento. Ele se encontra no início dela, conforme ficará constatado, tendo sido inaugurado em março de 2002. O processo de agregação de atividades no seu entorno foi apenas iniciado, o caminho a ser percorrido para se atingir 50% de ocupação, é longo. A população está desenvolvendo o hábito de frequentá-lo. Tanto as âncoras quanto as lojas satélites estão ainda em processo de adaptação.

7.1 O EMPREENDIMENTO

Localizado na rodovia Dom Pedro I, km 137, a oito quilômetros do centro de Campinas, é um shopping isolado das principais atividades e facilidades disponíveis no centro da cidade, tendo sido implantado em área ainda praticamente rural, no meio de propriedades agrícolas. Influencia uma região de 7.290 km², constituída por 26 municípios, com uma população total da ordem de 3,2 milhões de habitantes. As figuras 7.1 e 7.2 mostram a localização. A concepção inicial de um projeto de tal envergadura é extremamente complexa, tendo sido, neste caso, cada setor elaborado por empresa internacional especializada. Posteriormente, coube a empresas nacionais a adaptação, o desenvolvimento e o detalhamento do projeto integrado (Figuras 1.11, 3.14, 7.3).

Ficha técnica:

- Projeto arquitetônico – José Manuel Quintela (arquiteto português).

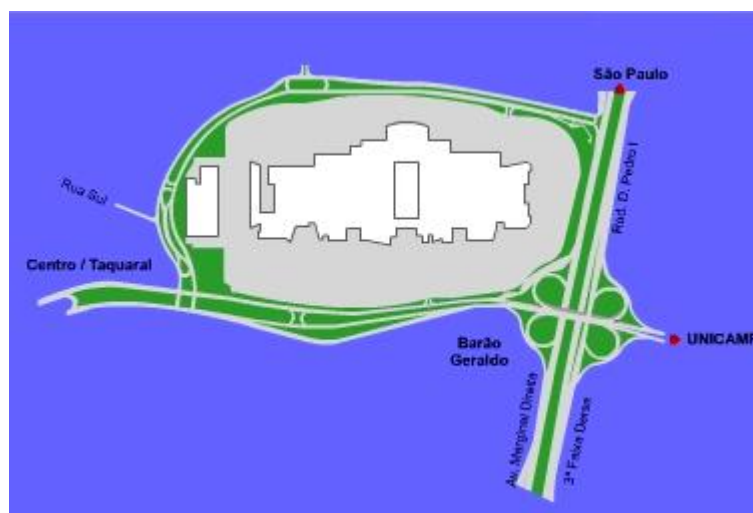


Figura 7.2 Shopping Parque Dom Pedro - implantação.
 Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

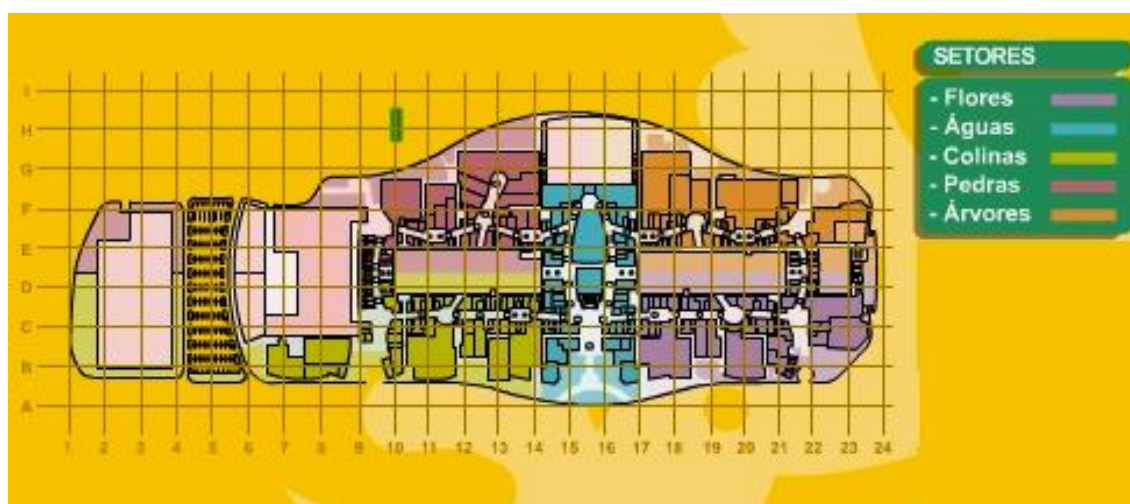


Figura 7.3 A setorização temática em cores na planta.
 Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

7.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO

A seguir, destaca-se as características mais marcantes do shopping, relevantes para este trabalho.

7.2.1 A localização

Percebe-se que a escolha do terreno levou em consideração, além do levantamento físico, uma pesquisa de viabilidade econômica, propiciando o conhecimento das características do sítio, principalmente em relação à área de influência e público consumidor, além dos aspectos ligados à acessibilidade e visibilidade.

O dimensionamento, o tipo e as características adequadas à realidade local (âncoras viáveis, lojas de marcas, serviços básicos e outros) foram selecionados a partir da população do entorno definido e da estrutura de comunicação.

Percebe-se a realização de uma análise do sistema viário, do tráfego envolvido e dos acréscimos e modificações necessários que rodeiam o centro comercial, tendo em vista sua sobrevivência, considerando a sobrecarga do trânsito adicional gerado pelo empreendimento. O centro comercial foi instalado às margens de uma importante rodovia, a Dom Pedro I com alças e transposições que permitem o livre acesso, a circulação em seu perímetro, possibilitando o transporte de mercadorias e o atendimento de emergências, itens exigidos no cotidiano (Figura 7.2).

O terreno, de tamanho compatível, favoreceu a implantação de farto estacionamento, permitindo também a oferta de um completa infra-estrutura dotada dos serviços principais (água, energia elétrica, telefone, gás e outros).

A topografia é suave, interessante a nível macro, permitindo a implantação do empreendimento num platô, com boa composição visual do projeto, no caso não muito bem aproveitada, pois o edifício é um bloco horizontal fechado para seu interior. Reformulações poderão ser implementadas no futuro abrindo-se o shopping para o exterior, o que o tornaria mais atraente. Sua localização é proeminente, facilmente visível, com vegetação atrativa e acesso fácil através de rodovias principais e vicinais. Sua configuração permite o uso de flâmulas e faixas em eventuais promoções sazonais.

A área é suficientemente grande para admitir a construção de outras facilidades, que aumentem o potencial de vendas, já que o zoneamento permitiu a instalação de um

centro comercial regional. Além disso, conta com formato adequado para um planejamento global vantajoso, mesmo depois de ter entrado em funcionamento. O entorno disponível pode abrigar outras atividades compatíveis com o complexo implantado, atividades complementares que contribuam com a definição da sua identidade, realçando suas características, mantendo-o livre de concorrência predatória.

O projeto arquitetônico, bem elaborado, conta com a maioria dos aspectos favoráveis, inclusive no tocante à legislação de uso do solo.

7.2.2 O edifício

O Shopping Parque Dom Pedro foi projetado pelo arquiteto português José Manuel Quintela, tendo sido idealizado sob o conceito de empreendimento com equipamentos de lazer. Super regional, adotou uma temática setorizada, oferecendo comida, diversão e arte (AU – ESPECIAL, Shopping Centers, 2002).

7.2.2.1 O caráter do centro comercial – o mix

Considerando o shopping center da atualidade como um lugar, acima de tudo de refúgio e encontro (AU – ESPECIAL, 2002, p. 16), José Quintela teve como maior preocupação a diversificação de atividades no interior do edifício, incorporando 15 salas de cinema multiplex, teatro, academia de ginástica, hipermercado, loja de materiais de construção e uma capela ecumênica, implantada em área rochosa existente na praça de alimentação e eventos.

A grande dimensão do programa geral exigiu a fragmentação do projeto. O arquiteto seccionou as atividades em setores personalizados, individualizados, diversificados através do paisagismo, agrupados em cinco temas: água, árvores, pedras, montanhas e flores, definidos pelos cinco acessos do edifício (Figuras 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.36). É interessante notar que, internamente, alguns setores são facilmente identificáveis, numa proposta concebida horizontalmente (Figuras 7.8, 7.16). O mix está portanto composto

por uma setorização temática, levando em conta diversas categorias de produtos e serviços: moda, esporte, casa, cultura e lazer (AU – ESPECIAL, 2002).



Figura 7.4 Entrada das Flores.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, mai. 2002, p. 19.



Figura 7.5 Entrada das Águas e as palmeiras no acesso.
Fonte: Foto do autor, dez. 2002.



Figura 7.6 Entrada das Pedras.
Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.



Figura 7.7 Entrada das Árvores.
Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.



Figura 7.8 Vista geral do Shopping - a horizontalidade, as palmeiras, a comunicação visual.

Fonte: Foto do autor, dez. 2002.

7.2.2.2 O mall

Perfazendo mais de 1,5 km, o mall do shopping Parque Dom Pedro está organizado em planta retangular, seccionada por pequenas praças, retangulares, circulares, ovaladas ou mesmo de formato irregular (Figuras 7.9, 7.10, 7.3). As figuras 7.11, 7.12, 7.13, 7.14, mostram o *mall* nos diversos setores repletos de áreas de estar, destacando-se a comunicação visual, o paisagismo esmerado e a iluminação natural e artificial. Os corredores variam de 8 a 22 m da largura, predominando os de 10 a 12 m, com formas levemente onduladas, permitindo uma circulação tranqüila de pedestres. Entretanto, as extensões são demasiadas, principalmente nos lados maiores do retângulo, aproximadamente 600 m, provocando sensação de cansaço no pedestre que visualiza corredores sem fim, carecendo de mudanças de direção interessantes. Talvez o projeto tenha se voltado para criar a sensação de grandiosidade, deixando de lado o mais importante que é a sensação envolvente de se estar passeando, a sensação do deslocamento despreocupado, atraído pelo que vem logo a seguir, sem perceber a

extensão do caminho a percorrer. A fragmentação da circulação poderia ter sido mais elaborada, composta de pequenos trechos, com alterações de rumos mais proeminentes, interceptadas por praças de permanência ou de atividades diversificadas mais atraentes, de modo a eliminar a monotonia, a cada 40 ou 50 m. Apesar da setorização temática por cor e simbologia própria, a identificação não está clara, dada a demasiada extensão do *mall*. Círculos menores, com atrações, poderiam ser uma constante no ambiente, já que não havia limitação de terreno.

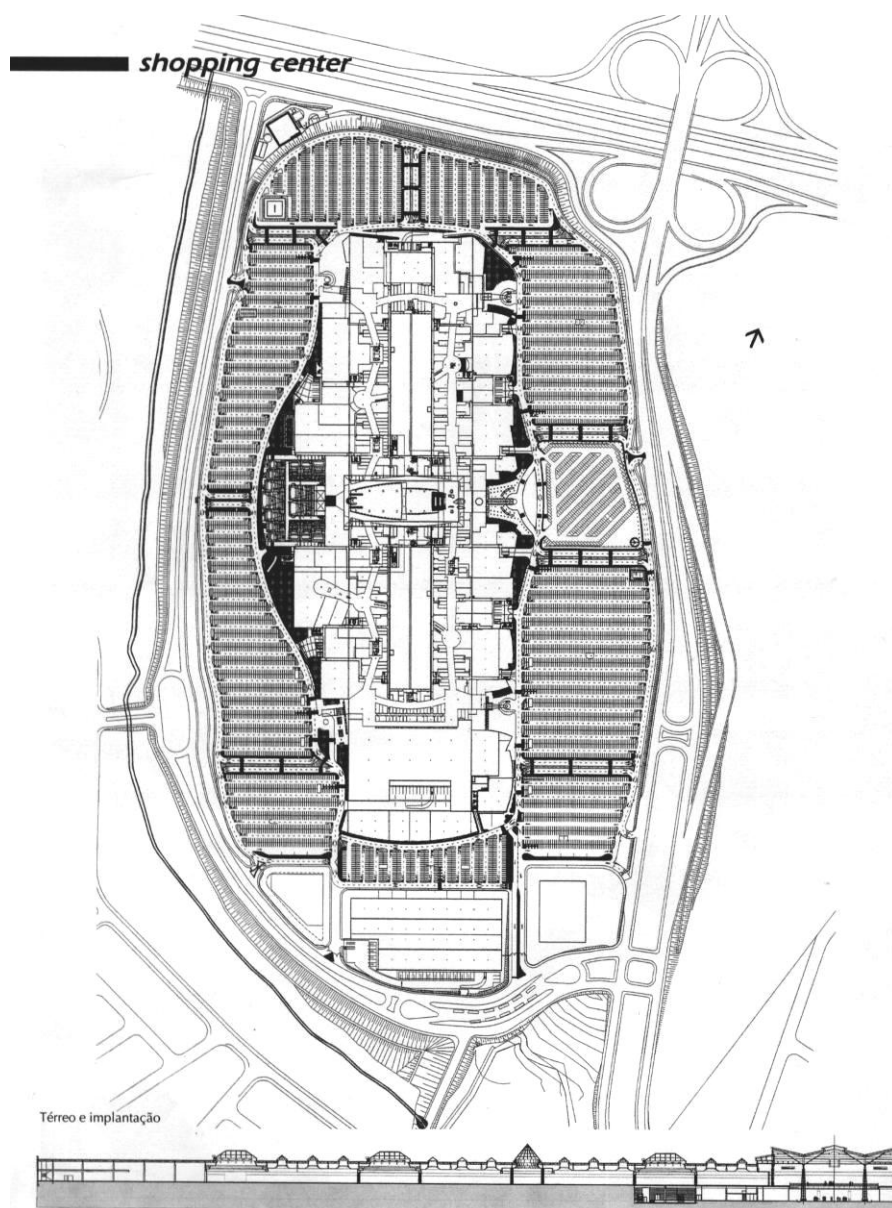


Figura 7.9 Planta do térreo e implantação.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 20.

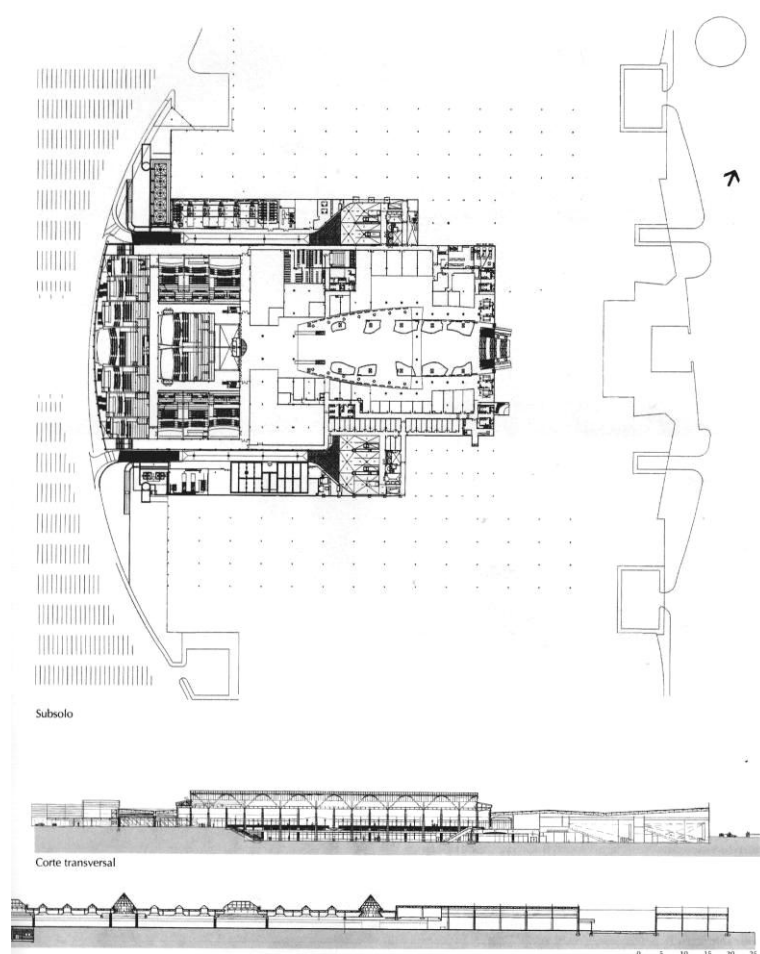


Figura 7.10 Planta do subsolo.

Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 21.



Figura 7.11 O mall no setor das Flores - ambientes de estar, paisagismo, iluminação natural/artificial e sinalização.

Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.



Figura 7.12 O mall no setor das Árvores - paisagismo, comunicação visual, iluminação e piso especial.

Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.



Figura 7.13 Áreas de estar ao longo do mall, com piso e testeira diferenciados, iluminação zenital.
 Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.



Figura 7.14 Praças para descanso, tratadas paisagisticamente.
 Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

A organização em planta, comentada acima, se constitui no principal erro de projeto.

Entretanto, são inúmeros os pontos positivos no tratamento do *mall*: o cuidado na seleção dos pisos e utilização de materiais peculiares, de modo a salientar os diferentes usos dos espaços, promovendo um caráter diversificado (Figura 7.15); a presença de mobiliário e decoração iterativa, permitindo a relação usuário x centro comercial (Figura 7.16); a presença de praças de estar e permanência aconchegantes (Figura 7.13); a locação de alguns quiosques de lanches em vários pontos quebrando a monotonia da área de vendas, já que todo o setor alimentício está concentrado no centro do shopping, na praça de alimentação (Figura 7.17); larguras das circulações dentro dos padrões ideais, permitindo o fluxo de pedestres de ambos os lados e o cruzamento de um lado para outro, muito adequado ao *window shopping*, contendo ainda pequenos nichos de equipamentos e mobiliário urbano de descanso (Figuras 7.11, 7.12); uso diversificado de soluções de cobertura, com pés direitos variados, zenitais de formatos diversos (triangulares, em círculos, retangulares, abobadados), inter relacionando luz natural e artificial, criando ambientes agradáveis pelo efeito de luz e sombra em seu interior (Figuras 7.18, 7.11, 7.13, 7.15); sinalização cuidadosa que contribui para a identidade do shopping, onde a andorinha é a figura principal (Figuras 7.12, 7.18, 7.37, 7.38, 7.39).



Figura 7.15 Mobiliário, pisos e cobertura diferenciando ambientes.

Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.



Figura 7.16 O mobiliário interativo no setor das Colinas.

Fonte: Foto do autor, dez. 2002.



Figura 7.17 Quiosque de lanches e a testeira diferenciada.

Fonte: Foto do autor, dez. 2002.



Figura 7.18 Cobertura zenital circular sobre o chafariz das Andorinhas.

Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

7.2.2.3 A praça da alimentação

A praça da alimentação é o coração do centro comercial, seu núcleo dinâmico e nervoso, cortando o retângulo da planta transversalmente, quase que de forma simétrica, interrompendo o fluxo dos pedestres, que são obrigados a contorná-la para seguir

adiante, ou descer para suas dependências pelas escadas rolantes verticais (Figuras 7.19, 7.20, 7.22). Ela é grandiosa, tendo pé direito duplo de 20 m, ornamentada com palmeiras naturais, contendo uma cascata que se abre em pequenos lagos na sua extensão (cujo equipamento mecânico se localiza no nível inferior, assim como diversas outras instalações e circulações de serviço), abrigando ainda uma capela ecumênica construída em área rochosa (Figuras 7.21, 7.22). Dada a sua dimensão, abriga duas funções principais, a da alimentação e a de eventos. O arranjo do ambiente constitui uma grande elipse, em cuja área perimetral estão instaladas as diversas unidades e em direção ao centro, logo a seguir a região dos assentos. A área central é livre, destinada aos eventos.



Figura 7.19 Praça da alimentação central e grandiosa, o coração do edifício.

Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 17.



Figura 7.20 A praça da alimentação com sua estrutura aparente, paisagismo, comunicação visual e detalhes.

Fonte: Foto do autor, dez. 2002.

www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

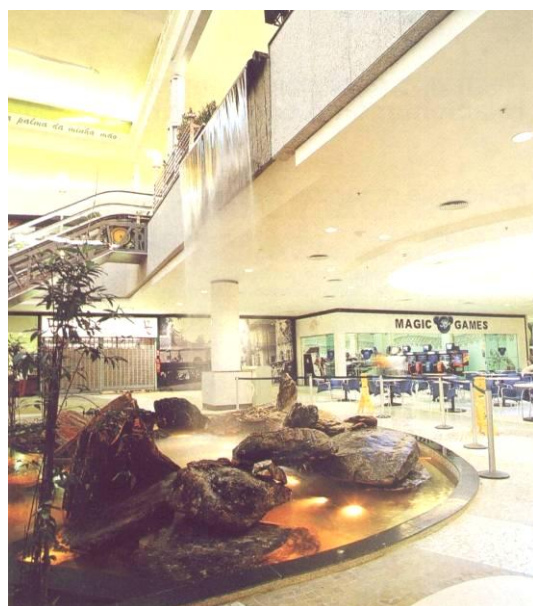


Figura 7.21 A cachoeira no setor das Águas.

Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 16.



Figura 7.22 Detalhe cachoeira.

Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

7.2.2.4 O estacionamento

O estacionamento, dividido somente por recursos paisagísticos, contorna todo o edifício, acompanhando sua forma retangular alongada (Figuras 7.23, 7.8). Esse fator

condicionante propicia sensação de grandiosidade e imensidão desértica do parque. Se o edifício principal tivesse um outro formato, o estacionamento poderia ser organizado em bolsões, não causando a impressão de congestionamento ou na maior parte das vezes, de vazio e pouco freqüentado.



Figura 7.23 O estacionamento em frente à entrada das Águas.
Fonte: Foto do autor, dez. 2002.

Por outro lado os acessos são demarcados por 180 palmeiras imperiais (Figura 7.5). Foram ainda plantados pequenos bosques, canteiros cada um contendo uma espécie diferente de árvore, gerando um florescimento rotativo e de coloração diversa, facilitando a identificação dos setores pelo visitante. Esse artifício, no entanto, é insuficiente para quebrar a sensação de enormidade do espaço. Aqui novamente se constata a provável intenção de provocar uma sensação de grandiosidade, que funcionou negativamente, criando, isto sim, no dia a dia, uma sensação de deserto. Concorre em parte para isso o fato da vegetação implantada ainda ser relativamente recente. Com o passar dos anos, certamente, os resultados alcançados serão melhores, mas não muito.

No tocante ao *layout*, a opção foi pelo uso de vagas a 90°, com ótimo aproveitamento do espaço e distância máxima de 200 m a ser percorrida a pé, até uma das entradas do shopping.

7.2.2.5 Sistema estrutural e construtivo

Estruturalmente, a obra é composta por pilares pré moldados de concreto ou metálicos e lajes alveolares (Figura 7.24) . De acordo com a revista AU – Especial (2002, p. 18):

Nas fundações foram utilizadas estacas em hélice contínua com blocos de coroamento, onde se apoiam os pilares pré moldados. Durante as escavações, foi encontrada uma quantidade de rochas que superou ao que havia sido detectado no mapeamento do terreno. Resultado: todo o excedente, britado e reciclado, foi aproveitado na concretagem e no asfalto. A cobertura recebeu chapas de zinco zipadas (sem perfurações) e iluminação natural. O complexo conta, também, com linhas de energia elétrica fornecidas por companhias da região.

Para o fechamento, foram utilizados painéis pré fabricados de concreto de 6 x 2 m, da Precon, com desenhos em baixo relevo executados na fábrica de Pedro Leopoldo, em Minas Gerais. Os painéis foram fixados pelo sistema macho e fêmea e as emendas receberam vedação de silicone, para assegurar o encaixe perfeito dos painéis e evitar a infiltração de água pluvial. Ao todo, o prédio tem 35 mil m² de fachada.

Segundo Quintela (AU – ESPECIAL, p.18) “o sistema construtivo de painéis pré-fabricados era o mais indicado devido à extensão da obra e à necessidade de diversificação dos acabamentos. A solução garantiu rapidez e eficiência e possibilitou maior variedade de desenhos e grafismos das fachadas” (Figuras 7.25, 7.26, 7.23, 7.32, 7.33). Para Antônio Sérgio Bianco, engenheiro da Sonae Emplanta, “a conjunção entre o desenho e o sistema construtivo” enriqueceu imensamente o projeto do shopping, onde o aspecto fabril do pré-moldado foi transformado em mosaicos coloridos.



Figura 7.24 O sistema construtivo.
Fonte: www.parquedpedro.com.br, 19 dez. 2003.



Figura 7.25 Painéis pré-fabricados externos.
Fonte: www.anuarioarquitetura.com.br, 19 dez. 2003.

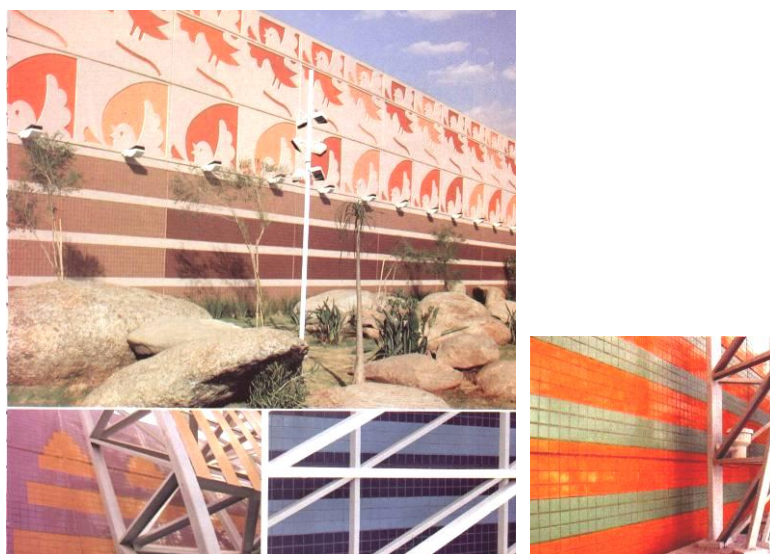


Figura 7.26 – Painéis pré-fabricados com grafismos em baixo relevo e cores da setorização temática.

Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 3.

7.2.2.6 Materiais e acabamentos

O shopping Parque Dom Pedro conta com a utilização de alguns materiais inovadores, por exemplo, o piso de madeira de diferentes tonalidades, tratado com verniz para resistir ao alto tráfego (Figuras 7.27, 7.28, 7.12). A Sonae Emplanta desenvolveu e fabricou granitos e mosaicos de pedra portuguesa variada, com desenhos de animais, assentados com argamassa para obtenção de uma superfície polida (Figuras 7.29, 7.15). “O carpete para alto tráfego foi aplicado em algumas áreas. O projeto previu, ainda, placas de 1,10m x 2,20m de quarela e marmol, pedras importadas da Itália e da Espanha, que lembram o porcelanato e têm cores intensas” (AU – ESPECIAL, 2002, p. 29) (Figuras 7.13, 7.15). Segundo Sérgio Bianco, o centro comercial recebeu uma diversidade de pisos, visando eliminar a monotonia do consumidor, chamando sua atenção para os diversos ambientes (Figura 7.30). Combinar materiais resistentes, bonitos e de fácil manutenção é a forma ideal de pavimentar os modernos centros comerciais.

Na paginação do *mall*, na praça de alimentação e nos demais ambientes internos, percebe-se a cuidadosa seleção dos diversos materiais de acabamento. A criatividade

do arquiteto ao desenhar as formas geométricas, ao misturar as peças de tamanhos e produtos variados fica claramente visível. No caso deste shopping, a Monobeton elaborou um projeto específico de pisos.



Figura 7.27 Piso de madeira nas circulações.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 29.



Figura 7.28 O carpete para alto tráfego em área de alimentação interna.
Fonte: Foto do autor, dez. 2002.



Figura 7.29 O mosaico de pedras no mall.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 29.



Figura 7.30 Mudança de piso e placa de sinalização.
Fonte: Foto do autor, dez. 2002.

7.2.2.7 Instalações diversas

É interessante comentar que instalou-se um sistema de exaustão de fumaça não normalizado no Brasil. Seguindo a orientação do Corpo de Bombeiros de São Paulo e Campinas “uma série de exaustores foram colocados ao redor das clarabóias”, possibilitando a saída de fumaça para o exterior, em caso de incêndio. “Além disso, para otimizar o uso de todo esse equipamento e instalações, a equipe decidiu aproveitá-

los, também, para a renovação do ar dos ambientes internos, durante a madrugada, feita por entalpia”. Segundo Bianco, isso garantiu uma temperatura confortável, além de economia de energia (AU – ESPECIAL, 2002, p. 22).

Tendo em vista o detalhado paisagismo interno, foi necessário elaborar projetos especiais de hidráulica, ventilação e iluminação que propiciassem o desenvolvimento das diferentes espécies de plantas. Além da iluminação zenital, providenciou-se um sistema de troca de ar, por exemplo. Na cascata com pequenos lagos, a água circula em circuito fechado, bombeado por um mecanismo de elevação. O sistema de sonorização ambiental permite ao usuário passear e fazer suas compras ouvindo o canto de pássaros ou o ruído de cachoeiras. Diversas empresas participaram desses projetos especializados: Plamon Engenharia (instalações gerais); JGP e Demacamp (consultoria ambiental); OFOS (consultoria de incêndio); BPS (consultoria de instalações); MHA (projeto de instalações gerais); LPL (sonorização); entre outras.

7.2.2.8 Circulação vertical

A circulação vertical acontece através de escadas rolantes que dão acesso à praça de alimentação, coração do shopping. Elevadores somente existem para atendimento dos portadores de deficiências físicas.

7.2.2.9 Iluminação

Não é demais ressaltar que no meio comercial a iluminação funciona como ferramenta de marketing, ao produzir um ambiente correto, do acesso ao interior mais profundo. A solução adotada pode atrair o consumidor se constituindo numa estratégia com papel decisivo, aliado às decisões de definição de claro/escuro, movimento/animação, descrição e calma, emprego de cores e atividades variadas. Hoje procura-se vender não só o produto mas também um estilo de vida. No caso de um shopping center, o projeto luminotécnico é tão complexo quanto seu programa arquitetônico, devendo atender aos diversos usos e funções do edifício.

“Do acesso à praça da alimentação, a iluminação adequada interpreta e valoriza os espaços de acordo com o partido arquitetônico proposto, considerando aspectos como conforto visual e custos operacionais dos sistemas adotados” (AU – ESPECIAL, 2002, p. 38).

O projeto de iluminação do Shopping Parque Dom Pedro coube a Theo Kondos Associates dos EUA e a Franco & Fortes Lighting Design de São Paulo. A descrição abaixo apresenta a iluminação de uma das praças (Figura 7.31).

A praça apresenta iluminação indireta em sua periferia (sancas de gesso com lâmpadas fluorescentes) e luminárias embutidas fixas com paginação radial. Entre o forro de gesso inclinado e a clarabóia há projetores orientáveis de fecho concentrado (10%), com anel em chapa perfurada e grelha antiofuscamento. A estrutura metálica do lanternim é iluminada por projetores retangulares de fecho assimétrico ocultos pelo forro de gesso (AU – ESPECIAL, 2002, p. 40).

O *mall* recebe, de forma intercalada, iluminação natural (coberturas zenitais de vidro e estrutura metálica de formatos diversos) e iluminação artificial embutida. Guinter Parschalk (AU – ESPECIAL, 2002) considera mais adequada a iluminação indireta, para locais como o *mall*, que por rebatimento ou reflexão secundária proporciona uma sensação de elevação do pé direito e luz homogênea, favorecendo a visualização das vitrines. É o que pode ser visto no Shopping Parque Dom Pedro (Figuras 7.11, 7.12, 7.13, 7.15, 7.18).

No caso das áreas externas, a iluminação deve proporcionar o destaque do edifício na paisagem urbana, principalmente no caso dos shopping centers cuja volumetria precisa ser destacada pela luz, para atrair os consumidores. No Parque Dom Pedro as fachadas receberam tratamento com soluções específicas (Figuras 7.32, 7.33). O texto a seguir é ilustrativo.

As superfícies que apresentam painéis pré moldados de concreto em baixo relevo foram iluminadas por projetores de fecho aberto e simétrico fixados na própria fachada. Nos pontos onde os painéis se estendem até o chão, os projetores de fecho assimétrico foram instalados no piso, a 1 m da fachada (AU – especial, 2002, p. 42).

O estacionamento deve ser bem visível e depois dele o visitante precisa visualizar os acessos compreendendo a hierarquia das circulações (principal e secundária).

A figura 7.34 mostra projetores retangulares para lâmpadas de vapor metálico de 400 W, iluminando as estruturas metálicas de sustentação dos painéis de sinalização dos cinco portais de entrada do Shopping Parque Dom Pedro.



Figura 7.31 A iluminação de uma das praças.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 40.



Figura 7.32 A iluminação nos painéis pré-moldados de concreto.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 41.



Figura 7.33 Painéis pré-moldados de concreto com soluções de iluminação específicas.
Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 41.



Figura 7.34 Iluminação dos painéis de sinalização das entradas.
Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

7.2.2.10 O paisagismo

O projeto de paisagismo detalhado pela Caminho Verde, de Marcelo Faissal, de São Paulo, envolveu a apresentação de 130 pranchas na etapa executiva. Na entrada das águas, uma figueira centenária condenada transformou-se em escultura, através das mãos da artista plástica Cristina Roese em parceria com o escultor Rodrigo Camargo (Figura 7.35). Os projetos especiais de iluminação e ventilação foram elaborados visando a manutenção dos imensos jardins internos (Figuras 7.11, 7.12, 7.14, 7.20, 7.27).

Faissal (AU ESPECIAL, 2002, p. 23) descreve alguns detalhes, que podem ser vistos na figura 7.36:

No vão central, uma escadaria de palmeiras do tipo fênix ladeia uma cascata d'água. “Essa cascata é como uma nascente que se abre em pequenos lagos ao longo da praça de alimentação”. [...] na outra extremidade do vão, há outra “nascente” em forma de cachoeira. A água circula em circuito fechado, bombeada por um mecanismo de elevação.



Figura 7.35 A figueira escultura.
Fonte: Foto do autor, dez. 2002.



Figura 7.36 Detalhes do paisagismo interior.
Fonte: www.parquedpedro.com.br, 31 mar. 2005.

Cuidado especial tomou-se em relação ao planejamento dos acessos, onde mais de 40 palmeiras foram plantadas nas alamedas e entradas (Figuras 7.5, 7.8, 7.23).

Na entrada dos estacionamentos, por exemplo, há 180 palmeiras imperiais. Nos estacionamentos, foram plantados bosques, cada um formado por uma espécie de árvore. “Além de compor uma forma de localização para o visitante, as diferentes espécies utilizadas oferecem um florescimento rotativo, visto que cada uma floresce em uma determinada época do ano”.

Em todo o projeto, foram utilizadas espécies adultas. “Com isso, a resposta do trabalho depende apenas do período de aclimação das plantas, não é preciso aguardar o crescimento para avaliar o resultado definitivo” (AU – ESPECIAL, 2002, p. 23).

7.2.2.11 Comunicação visual

Prover a necessidade funcional, dar identidade ao ambiente, impressionar esteticamente e ser um diferencial mercadológico, eis os objetivos fundamentais da sinalização e da comunicação visual. Na prática, entre eles, encontra-se a definição do trajeto do consumidor, o estabelecimento da marca do empreendimento e a configuração do seu perfil. No caso do Shopping Parque Dom Pedro, tratou-se alguns elementos básicos com a comunicação visual: o totem monumental das fachadas e acesso (Figura 7.4); os letreiros de identificação externa e interna (Figura 7.30); a sinalização do estacionamento (Figura 7.8); a sinalização das áreas (Figura 7.37); a sinalização de segurança; as placas indicativas de setores e das diversas unidades (7.11, 7.12, 7.27, 7.30, 7.37); os mapas de localização e painéis indicativos (Figura 7.38); a numeração das lojas; além das placas de promoções e *merchandising* de eventos.



Figura 7.37 Sinalização de áreas, logomarca das lojas e a andorinha sempre presente.

Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 37.



Figura 7.38 Painéis indicativos / mapas de localização e a andorinha valorizada como escultura.

Fonte: Fotos do autor, dez. 2002.



Coube à designer Elisa Villares, da empresa H2G o projeto de comunicação visual do shopping, cuja identidade reflete a temática setorizada relacionada ao parque: colinas, flores, pedras, água e árvores (Figuras 7.11, 7.12, 7.27). Segundo Villares, “a personagem principal é a andorinha, que pode ser vista em toda extensão do shopping, das placas aos tapetes” (AU – ESPECIAL, 2002, p. 37) (Figuras 7.18, 7.19, 7.30, 7.33, 7.34, 7.37, 7.38). A andorinha giratória de estrutura metálica com cerca de 15 m de altura sobre uma torre de caixa d’água de 50 m, se constitui no principal identificador institucional do shopping. No interior aparece sob as mais variadas formas: como escultura, sendo o personagem principal (Figuras 7.18, 7.38); estampada nos detalhes das portas (sanitários) (Figura 7.39); no piso (Figura 7.39, 7.15); nas paredes (Figuras 7.25, 7.26) nas placas de sinalização (Figura 7.37). Totens de 25 m de altura em forma de árvores, estão colocados na rodovia de acesso ao shopping, anunciando as lojas âncoras, que podem ser vistos na figura 7.40. Também o estacionamento é demarcado por eles (Figura 7.8).



Figura 7.39 A andorinha no interior dos sanitários e no piso.

Fonte: www.parquedpedro.com.br, 19 dez. 2003.

Foto do autor, dez. 2002.



Figura 7.40 Os totens em forma de árvores.

Fonte: AU Especial Shopping Centers, 2002, p. 37.

Ainda Villares afirma que, além dos elementos usuais como diretórios e placas direcionais, identificativas, normativas e de segurança, uma bandeira foi fornecida a cada loja, para aplicação das respectivas logomarcas (Figuras 7.37). Além disso, cada uma traz a cor e o símbolo de seu setor. A comunicação visual abrange toda a complementação dos diversos ambientes, mostrando o precioso detalhamento e sofisticação do projeto global. “Cada praça foi contemplada com um cenário diferente, isoladamente ou em conjunto com os quiosques, e receberam testeiças pintadas com cores vibrantes ou ilustradas com versos de um poeta da região”, conforme depoimento

de Villares a Nádia Fischer (AU – ESPECIAL, 2002, 37) (Figuras 7.13, 7.16, 7.17, 7.18, 7.37).

7.2.3 O entorno

No tocante às questões do planejamento e projeto do edifício propriamente dito, a preocupação foi intensa, conforme já abordado, mas em relação à sua inserção no urbano, em seu entorno, qual foi o nível de preocupação? Qual sua contribuição para o desenvolvimento e modificação de Campinas e região?

Cerri (2002, p.1) no site do Shopping Parque Dom Pedro, dá sua opinião:

A intenção era criar um parque linear ao córrego ali próximo. Mas tudo não passa de fachada. Plantar grama e algumas árvores não significa criar um parque. O arquiteto português simplesmente ignorou a cidade e criou uma enorme concentração de comércio e serviços num bairro pobre e cheio de vazios urbanos. Os favelados que por ali se encontram se tornaram ainda mais excluídos.

O fato é que o edifício do centro comercial foi implantado longe do centro urbano, de suas principais atividades e facilidades, em área semi rural, em meio a plantações, às margens da rodovia Dom Pedro I, com acesso favorável para os veículos, evidenciando cuidadoso estudo e previsão em relação a isso. As figuras 1.11 e 3.14 mostram claramente o isolamento de sua implantação, característica principal de um shopping de periferia.

7.3 ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO

Considerando o processo evolutivo tendo em vista a consolidação de centros comerciais, teoria apresentada no item 3.4, o Shopping Parque Dom Pedro se encontra claramente na segunda fase, iniciando seu desenvolvimento, se encontrando no quarto ano de funcionamento, pois foi inaugurado no início de 2002. Certamente ele criará

uma nova localização, se transformando num marco, numa referência com identidade própria. Quanto tempo irá decorrer antes que isso aconteça? Quanto tempo levará até se consolidar?

Para entender esse processo evolutivo alguns pontos podem ser destacados em relação ao Shopping Parque Dom Pedro:

- a escolha do sítio considerou além do levantamento físico, a pesquisa de viabilidade econômica, de modo a caracterizá-lo adequadamente em relação ao perfil da população consumidora, dentro da área de influência, levando em conta também a presença de concorrência, a acessibilidade e a visibilidade do local;
- tendo em vista os objetivos estabelecidos a partir do interesse específico dos empreendedores e dos dados pesquisados, o terreno escolhido e sua área de aproximadamente 700.000 m² se mostraram perfeitamente compatíveis com o planejamento e projeto do edifício e seu entorno envolvente;
- as condições de implantação por ora não permitem o desenvolvimento conjugado de outros setores como empresarial/industrial, residencial, comercial e de serviços;
- tendo uma tipologia fechada para seu interior, possui permeabilidade de acessos acanhada, sendo precária a integração interior/externo, dificultando a instalação de âncoras turísticas, culturais ou de lazer, abertas para fora;
- apesar do grande porte da instalação, o planejamento de viabilidade levou somente em consideração as condições de consumo, seu mercado em potencial, deixando de lado as condicionantes urbanas, a possibilidade de implantação de atividades complementares no seu entorno, a partir de estudos sobre as condições de acesso/circulação e sobre os tempos de deslocamento;
- o empreendimento contemplou a perspectiva técnica e operacional do shopping como centro de compras, desprezando o aspecto sociocultural e turístico, sendo este fato claramente detectado através da avaliação de seus espaços, principalmente no que se refere à área externa;
- o centro comercial totalmente fechado não oferece qualquer atividade externa, deixando de se constituir em parque temático, aberto, carecendo de soluções urbanísticas humanistas que permitem a criação de um lugar;

- os empreendedores do Shopping Parque Dom Pedro perderam a oportunidade de planejar a nível macro através da previsão de espaços para a agregação de atividades multifuncionais, tendo em vista acelerar o processo de consolidação do complexo;
- essa atitude ainda pode ser revista, devido à fartura de terreno disponível, através de parcerias público/privadas, elaborando-se um planejamento de curto, médio e longo prazo para a aglutinação de atividades multifuncionais ao empreendimento.

Nesse sentido, parece que a administração do Shopping Parque Dom Pedro despertou para o problema do seu isolamento, da sua falta de integração, falta de identidade e de condições para uma rápida consolidação. Algumas atitudes para enfrentar esses óbices estão sendo tomadas. Segundo seu superintendente adjunto Luís Cláudio Duarte Garcia (CAMPINAS 229 anos, 2003, p. 1), “está em fase final de negociação com um grupo do setor, a construção de um teatro de 1.200 metros quadrados” no centro comercial. Além disso, suas extensas circulações internas passaram a ser utilizadas para exposições temporárias, de fotos históricas, por exemplo e outras, tendo em vista chamar a atenção da população para visitas às suas instalações, fazendo com que lá se sintam bem e, assim, permaneçam para comprar.

Uma outra iniciativa no sentido da diversificação das atividades foi a recente implantação (agosto de 2004) da Fórmula Academia, com 4.400 m² de área construída, contendo 2.682,82 m² de loja, adequada para receber 4.000 alunos, potenciais consumidores. Com projeto do escritório Castro Mello²⁴, o espaço atende ao programa disponibilizando toda uma gama de atividades e serviços em um único pavimento, tendo ampla abertura para o *mall* interior do shopping, seu acesso principal. Resultado de uma readaptação das instalações existentes no local, a reforma, tendo em vista a instalação de piscinas, *solarium* e jardins, restaurou a antiga fachada de uma loja de paisagismo, transformando-a numa parede de vidro, separando as piscinas da sala de musculação. A nova fachada de vidro de alta tecnologia avançou para o exterior, revelando sua atividade interna, constituindo-se em importante ponto de atração para o usuário consumidor. A iniciativa contempla o agregar de atividades multifuncionais ao centro comercial, além de abrir sua fachada para fora.

²⁴ Fundado por Ícaro de Castro Mello em 1936, o escritório manteve sua tradição em arquitetura esportiva pelo talento de Eduardo e Vicente de Castro Mello, respectivamente filho e neto do renomado arquiteto e atleta (AU, out. 2004, p. 50).

Outras parcerias poderão ser implementadas trazendo hotéis, escolas de diversos tipos e níveis, enfim equipamentos e outras atividades culturais, turísticas, de lazer e entretenimento. A procura por uma maior diversificação de atividades é o caminho mais adequado para o rápido desenvolvimento e consolidação do shopping, fazendo, assim, com que venha cumprir mais cedo seu papel no desenvolvimento urbano da cidade e da região.

CAPÍTULO 8 – ESTUDO DE CASO 2: O CENTRO INDUSTRIAL E EMPRESARIAL ALPHAVILLE DE BARUERI, SP

O Centro Industrial e Empresarial AlphaVille surgiu em 1973²⁵ no município de Barueri – SP, implantado a 23 km da capital econômica do país, região de expansão da área metropolitana para oeste, às margens da rodovia Castelo Branco, aberta em 1968 para melhorar de forma acentuada a comunicação com o interior do estado, inclusive norte do Paraná e Mato Grosso do Sul e Norte (Figuras 8.1, 1.12). A sua abertura, coincidindo com o período inicial do milagre econômico brasileiro, significou a criação de um eixo de desbravamento, com a implantação de inúmeros pólos de desenvolvimento, entre os quais AlphaVille, o pioneiro. Seus empreendedores com ousadia e visão estratégica, aproveitaram a oportunidade surgida, ofertando inicialmente lotes industriais para empresários de São Paulo e sempre atentos às demandas do mercado, foram realizando mudanças de rumo, logo transformando o empreendimento em empresarial/comercial, agregando a ele também o braço residencial. Através de uma fotografia da realidade atual do complexo, 32 anos após seu surgimento e com o conhecimento de suas fases evolutivas, é possível mostrar que ele se encontra hoje consolidado, finalizado a fase 3 de consolidação, tendo encerrado seu processo evolutivo, considerando-se a metodologia de análise de centros comerciais, apresentada no capítulo 3, item 3.4. Neste sentido, é um excelente exemplar, contribuindo com inúmeros subsídios para o estabelecimento de critérios e parâmetros de análise de outros casos semelhantes. Tem ainda uma característica diferencial interessante: incorpora um centro comercial aberto, único caso estudado nesta tese, deste tipo.

²⁵ Data em que foi aprovada a lei de zoneamento, criando a área empresarial de AlphaVille.

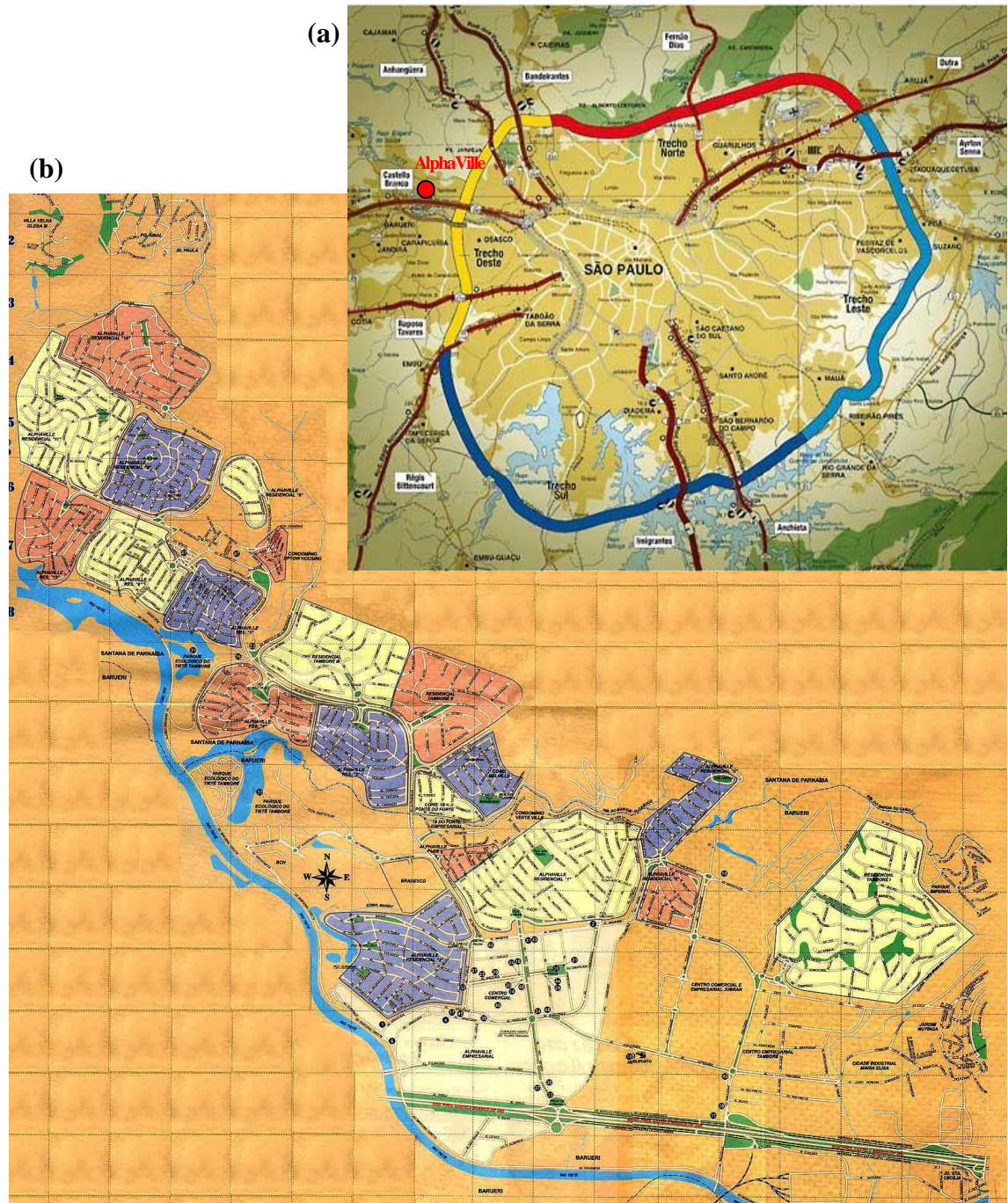


Figura 8.1 (a) Mapa de acessos rodoviários a AlphaVille com o Rodoanel.
 (b) AlphaVille - localização.

Fonte: (a) www.dersa.com.br/rodoanel/, 06 abr. 2005.

(b) SACIE. HRR - Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.

8.1 O EMPREENDIMENTO

O processo iniciou-se a partir da abertura da Rodovia Castelo Branco, quando foi oferecida à Construtora Albuquerque & Takaoka, uma parcela da fazenda Tamboré, em Barueri, cortada pela nova rodovia. Seus diretores²⁶, possuidores de excepcional visão estratégica, perceberam aí uma oportunidade de atender aos empresários de São Paulo. Viviam-se a década de 70, do milagre econômico, quando era grande a demanda por lotes industriais. No Brasil, o processo de industrialização estava consolidado e esta era uma oportunidade única para sua ampliação, aproveitando o acesso rápido que a rodovia oferecia, à área de cinco milhões de metros quadrados, exigindo ao mesmo tempo, o desenvolvimento de um projeto importante. A construtora, após adquirir a propriedade em 1973 elaborou o primeiro projeto urbanístico, de excelente padrão, objetivando implantar um núcleo industrial, dando início à ocupação. Em janeiro de 1974, as obras começaram e, em setembro do mesmo ano, ocorreu o lançamento do AlphaVille Centro Industrial e Empresarial.

O primeiro parcelamento foi, portanto, industrial e grandes lotes de 20.000 a 30.000 m² passaram a ser oferecidos, às margens da Rodovia Castelo Branco e do rio Tietê, para instalação de indústrias não poluentes (Figuras 8.2, 8.3, 8.4).



Figura 8.2 Acesso à AlphaVille - Viadutos Castelo Branco.
Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 25 mai. 2001.



Figura 8.3 AlphaVille às margens do Rio Tietê.
Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 25 mai. 2001.

²⁶ Renato Albuquerque e Yojiro Takaoka eram sócios e amigos desde o tempo da Escola Politécnica, onde estudaram juntos.

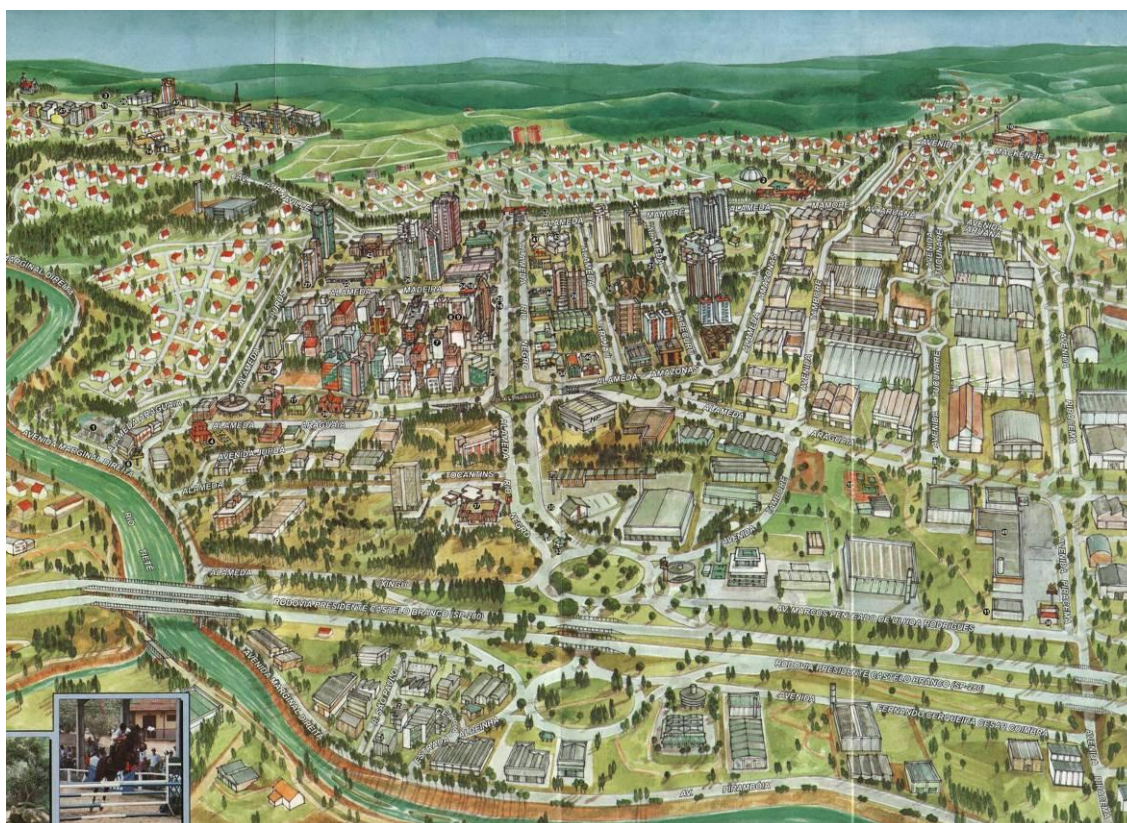


Figura 8.4 Complexo AlphaVille - industrial, empresarial, comercial e residencial.
Fonte: SACIE. HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.

Barueri que tinha na ocasião 38.000 habitantes passou para 75.000 em 1980, significando isto, portanto, um aumento de 100% em 7 anos.

8.2 AS CARACTERÍSTICAS DO COMPLEXO EMPRESARIAL

O projeto do complexo AlphaVille mostrou-se arrojado desde o início. Sua principal via de acesso, a Alameda Rio Negro, possui uma calha de 50 m de largura, com mais 15 m de recuo de cada lado, chegando assim a 80 m no total, maior do que a avenida Paulista (Figuras 8.5, 8.6). O arrojo do projeto atraiu o interesse de empresas multinacionais, para fixar na região seus centros administrativos ao invés de chaminés. A primeira a se instalar, em dezembro de 1976, foi a HP – Hewlett Packard – que construiu um prédio de mármore onde se esperava a instalação de uma fábrica. Este fato fez com que o projeto fosse repensado, o mesmo acontecendo com outras áreas mais distantes, às margens da Castelo Branco, que após revisão também foram

redirecionadas, objetivando a instalação nelas de centros administrativos e comerciais. Houve então uma rápida valorização dos terrenos e um decorrente enriquecimento da região, ampliados pela efetiva ocupação. Os empreendimentos surgiram sucessivamente e com a vinda de algumas multinacionais, percebeu-se que o potencial de desenvolvimento de loteamentos residenciais também era amplo. Tendo em vista o atendimento das famílias dos executivos, administradores e trabalhadores das empresas multinacionais surgiu a necessidade deles. Nos Estados Unidos, loteamentos desse tipo eram associados a núcleos residenciais, para que as pessoas pudessem morar perto do trabalho. Os empreendedores, depois de uma visita a Los Angeles, trouxeram dos seus arredores a idéia dos residenciais com controle de acesso, criando também um entorno micro regional mais completo, com comércio de apoio, que gerava empregos. Foi então destacada da área global, uma parcela que se transformou no AlphaVille Residencial 1, lançado em julho de 1975 (Figura 8.7). Com lotes maiores e o conceito americano de controle de acesso, surgia o primeiro loteamento fechado no Brasil. Percebeu-se, nesse momento, que o mercado residencial para famílias de classe média e média alta de São Paulo, tinha uma demanda maior do que a demanda por escritórios para multinacionais.

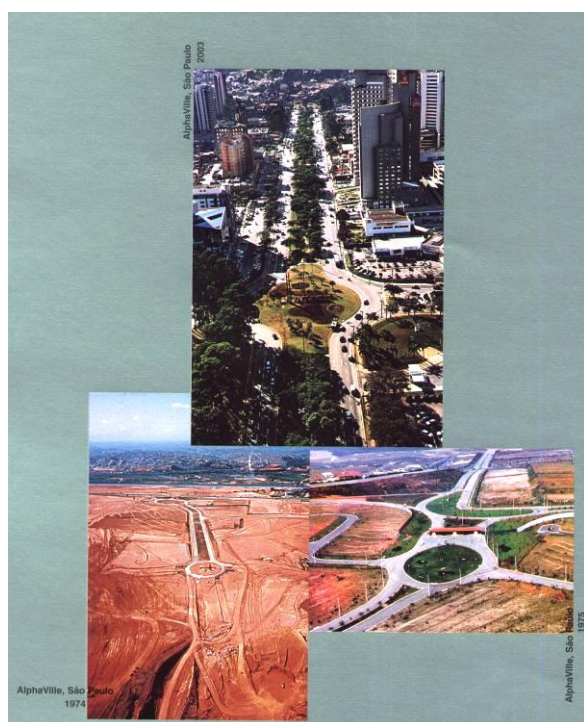


Figura 8.5 A Av. Rio Negro em 1973, 1975 e atualmente.

Fonte: Alphaville 30 anos, set. 2003, p. 8.

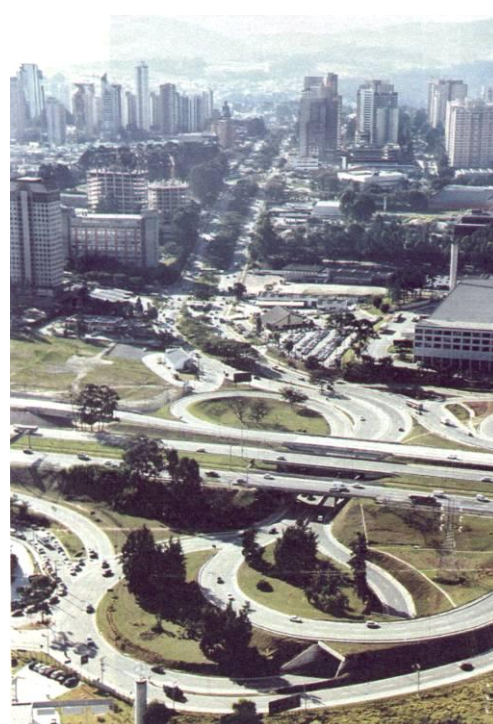


Figura 8.6 A Av. Rio Negro atualmente.

Fonte: EXAME, ed. 814, ano 38 - n.º 6, 31 mar. 2004, p. 66.

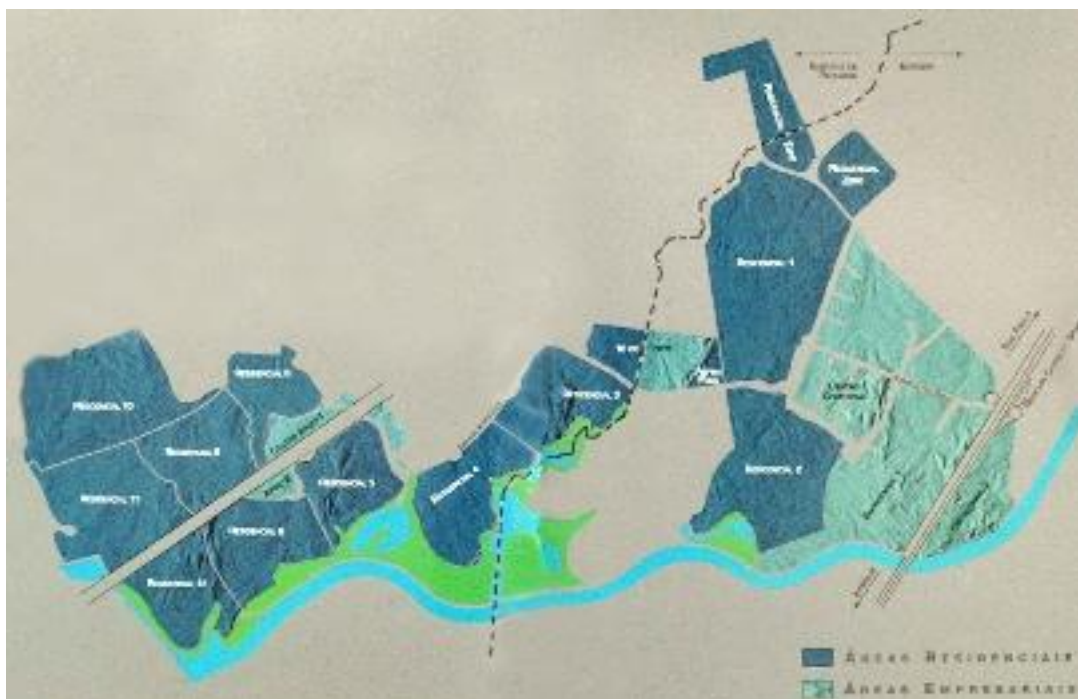


Figura 8.7 AlphaVille - loteamento residencial e empresarial.
Fonte: AlphaVille 30 anos, set. 2003, p. 22-23.

A parte industrial, nos primeiros anos, deu uma arrancada, porém logo em seguida, com a primeira crise do petróleo (1976), teve seu desenvolvimento refreado. A parte residencial, entretanto, apresentava uma demanda contínua. Assim sendo, novas áreas foram reestudadas e criou-se o AlphaVille Residencial 2 em outubro de 1976, substituindo quadras do centro empresarial. Esse processo de criação de novos residenciais foi contínuo, mostrando a existência de um grande mercado imobiliário a ser explorado. O AlphaVille Residencial 3 surgiu em maio de 1979 e o AlphaVille Residencial 4 em junho do mesmo ano. Estes dois últimos implantados no município de Santana do Parnaíba, que atualmente conta com nove áreas residenciais e dois centros de apoio comerciais.

8.2.1 A implantação do Centro Comercial

Grande parte do terreno adquirido pela Albuquerque & Takaoka estava ocupado por posseiros, o que exigiu um longo processo de negociações. Em decorrência desse fato, a área central, hoje ocupada pelo Centro Comercial AlphaVille, foi a de entendimento mais difícil, tendo ficado intocada por muito tempo (Figura 8.8). Ele acabou lançado

em 1980 e “vendido em apenas 15 dias, antes mesmo do seu lançamento oficial” (Viver a vida AlphaVille – AlphaVille 30 anos, 2003, p. 16). A implantação do centro comercial desencadeou um intenso processo de lançamento de novos residenciais.

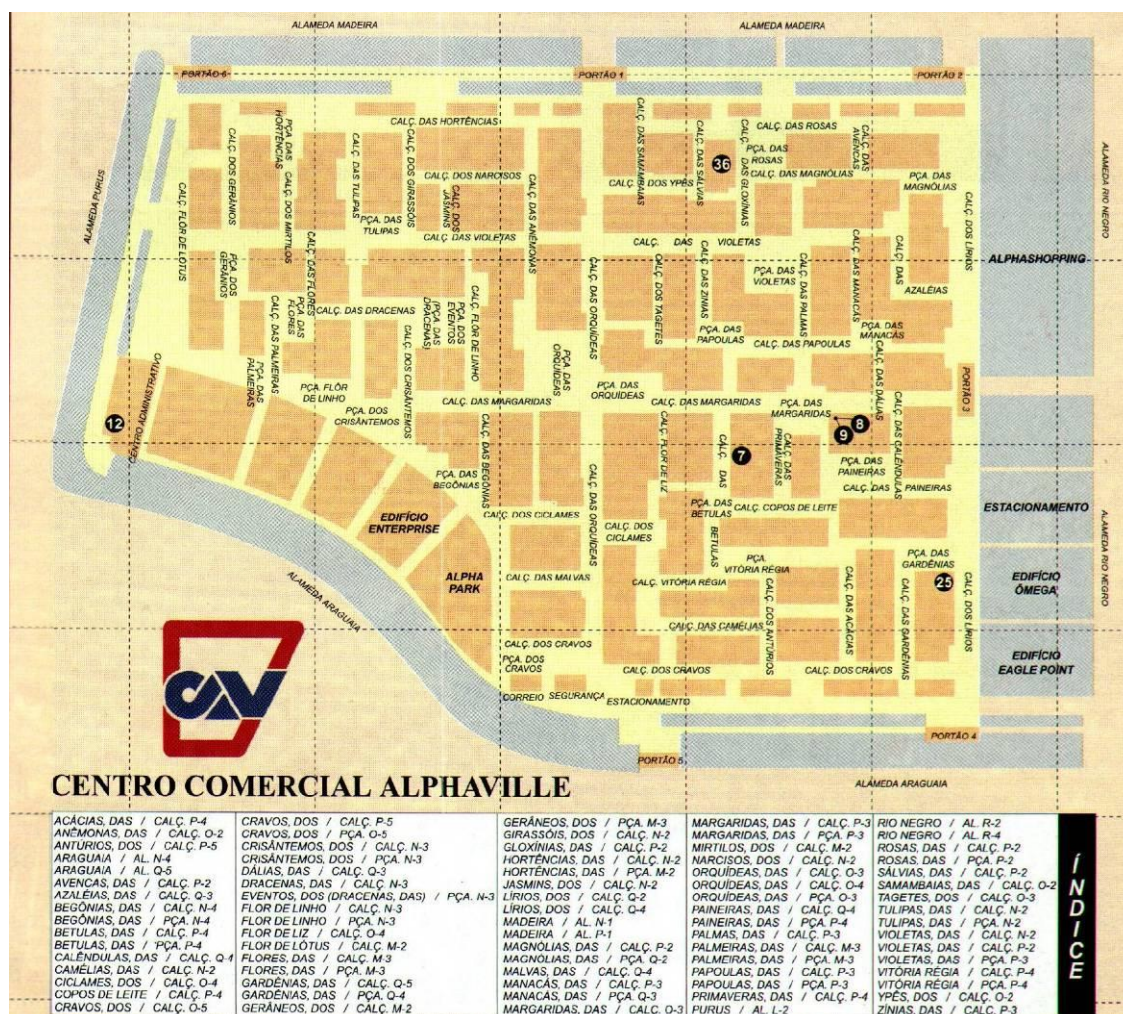


Figura 8.8 Centro Comercial AlphaVille - planta.

Fonte: SACIE. HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.

A instalação do Centro Comercial AlphaVille, visando resolver a dificuldade de abastecimento encontrada pelos moradores, pode ser considerada um episódio especial. Os empreendedores realizaram estudos a respeito de diversos tipos de centros comerciais existentes. Foram visitadas outras cidades, outros países e acabaram se espelhando nos centros das cidades européias que abrigam comércio e serviços, se estendendo ao redor da área mais antiga. Adotada a idéia da realização de construções pequenas adensadas, criou-se o Condomínio Centro Comercial AlphaVille, que diferentemente da Europa, não teve um desenvolvimento histórico, surgido a partir de

um núcleo, com posterior expansão, mas sim instalado como uma nova vila, dentro de uma área planejada (Figura 8.9).

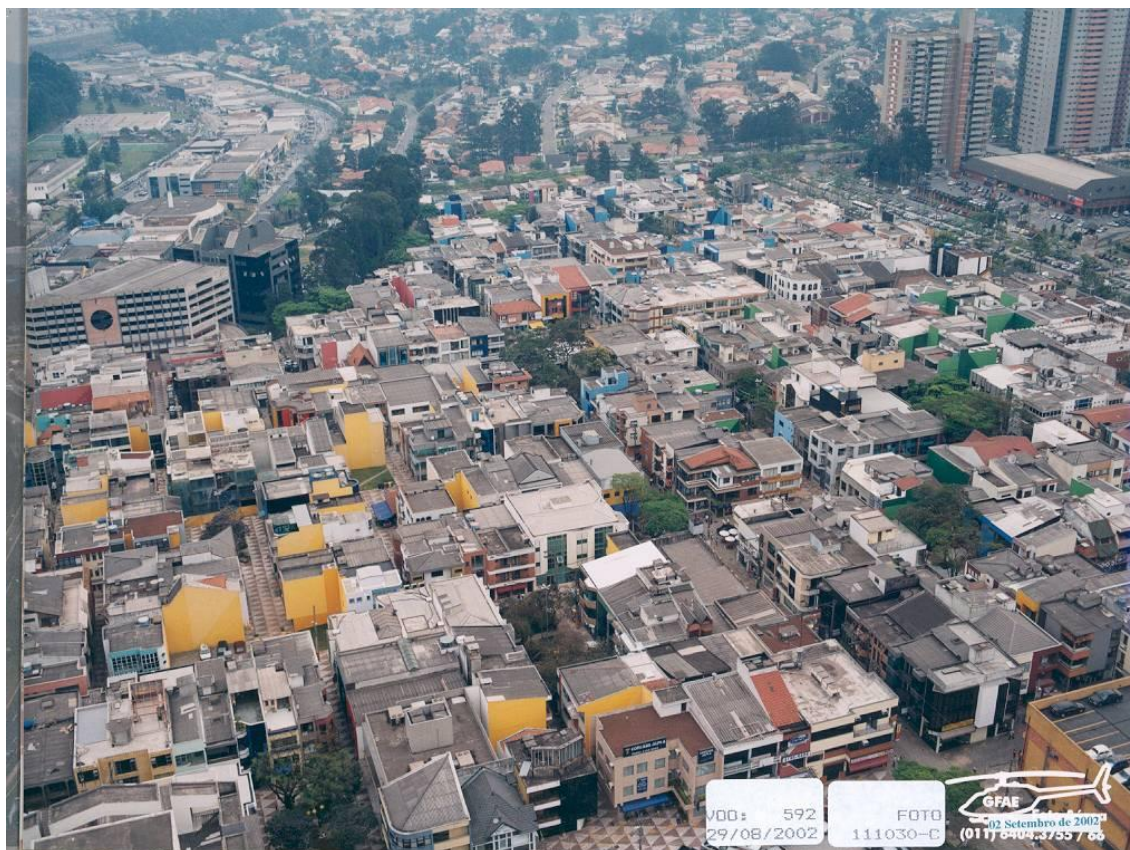


Figura 8.9 Centro Comercial AlphaVille - tipologia da cidade européia, aberto, ruas estreitas, edificações com 3 pavimentos.

Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 02 set. 2002.

O Centro Comercial AlphaVille foi desenvolvido com pouco mais de mil pequenos lotes de 32 m² (4 x 8 m) modulados, prevendo construções de até três pavimentos, ocupação dos lotes de divisa a divisa, abrigando localmente comércio e serviços de apoio (Figuras 8.10, 8.11). Com área de 100.000 m², surgiu a partir da venda desses lotes, ao contrário de outros centros comerciais planejados, cujos espaços são geralmente alugados. Previu-se também calçadas externas e áreas de estacionamento (Figuras 8.12 e 8.13). O conjunto funciona como um shopping center fechado, cercado por grade, contendo seis portarias dotadas com o mais moderno sistema de segurança (Figura 8.14). Sua instalação elétrica é aérea. As figuras 8.15 e 8.16 mostram o acesso monitorado do portão 2. Foi um sucesso imobiliário muito grande, tendo um custo benefício altamente atraente, onde os 32 m² proporcionaram ótima oportunidade de investimento imobiliário, difícil de se obter normalmente. Levando em conta tudo isso, hoje o Centro Comercial AlphaVille tem entre 90 e 95% de taxa de ocupação. O centro

comercial está dentro do centro empresarial, cujos lotes maiores foram ocupados por bancos, autopeças, academias, etc.. (Figura 1.12). Além do centro comercial aberto, AlphaVille também conta com um shopping center tradicional fechado, implantado como uma das portas de entrada do centro comercial aberto (Figuras 8.17, 8.18, 8.19). Não possui âncoras, é pequeno, tem três pavimentos, mas abriga algumas lojas de grifes famosas, contando também com uma pequena praça de alimentação (Figura 8.20).



Figura 8.10 A tipologia das edificações.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.11 Edificação típica em praça interna.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.12 Interior do Centro Comercial.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.13 Tráfego de veículos e estacionamento no interior do Centro Comercial.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.14 Ao fundo quadra fechada e monitorada do Centro Comercial; à frente Shopping Center AlphaVille; à direita edifícios altos do Centro Empresarial.

Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 13 mar. 2001.



Figura 8.15 Acesso monitorado ao Centro Comercial - portão 2.

Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.16 Detalhe portão 2 de acesso ao Centro Comercial.

Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.17 Fachada do Shopping Center AlphaVille.

Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.18 Fundos do Shopping Center, no interior do Centro Comercial.

Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.19 Acesso ao estacionamento do Shopping Center, ao fundo, Hotel Comfort.
 fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.20 Shopping Center AlphaVille - praça da Alimentação.
 Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.

É preciso ressaltar que os lotes comerciais foram vendidos e assim o *mix* das lojas surgiu em função da demanda, diferentemente do caso de um shopping center comum, onde ele é estabelecido *a priori*. Em AlphaVille não aconteceu esse grau de determinismo. O mercado ditou o *mix*, que é seguidamente alterado ainda hoje.

O complexo tem a seguinte ficha técnica:

- área destacada para o centro comercial – 112.352 m² (1.278 lotes²⁷ com 51.872 m²; 23 praças com 5.248 m²; área verde com 7.872 m²; vias de tráfego com 8.632 m²; calçadas e calçadas de pedestres com 15.348 m²);
- área de estacionamento para 850 vagas – 23.380 m²;
- 1.020 edificações com até três pavimentos (111 lotes – 4 x 8 m – a construir, 13 imóveis em construção – março de 2004);
- composição do varejo – sem âncoras departamentais internamente e algumas mini âncoras (TNG, Esquilo, Amor aos Pedacos, Café do Ponto);
- estabelecimentos comerciais e de serviços – 1.224, sendo 115 da área médica e odontológica, 64 de engenharia e arquitetura, 50 restaurantes, lanchonetes, bares e

²⁷ Inaugurado em 1980, tendo sua primeira fase 819 lotes em 15/05/80 e 459 lotes em sua segunda fase de 15/06/80 (Centro Comercial AlphaVille, 2004).

similares, 40 institutos de beleza, 37 de moda, 53 imobiliárias, 49 lojas de informática, 35 escritórios de advocacia e 32 empresas de contabilidade;

- âncoras externas – C & A, Hipermercado Pão de Açúcar, Almanara, Mc Donald's e outras;
- outros usos do complexo no entorno – serviços bancários (22 bancos diferentes), lazer/esporte/turismo (5 clubes sociais, Escola de Futebol Ado Soccer, Parque Ecológico do Tietê Tamboré, Gruta Capela Nossa Senhora de Lourdes), 5 hotéis internacionais (Ibis, Comfort Suites, e outros), educação (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Universidade Paulista - UNIP, e outras escolas de ensino básico e médio), saúde (clínicas médicas, odontológicas e estéticas).

8.2.2 O caráter e o *mall*

Projeto com ruas descobertas, aberto, totalmente cercado e monitorado, com 7 portas de acesso, o centro comercial transmite a imagem de uma pequena vila européia. A baixa altura da lojas, a ausência de recuo frontal, as divisas conjugadas, as circulações mais largas ou mais estreitas entremeadas por pequenas praças, conferem-lhe o caráter de um centro tradicional.

O *mall* é espaço vital em qualquer tipo de centro comercial e neste caso compõe-se de uma série de ruas principais e secundárias. As principais permitem trânsito de automóveis e as secundárias somente de pedestres (Figuras 8.21, 8.22). As larguras variam de 3 a 13 m. O maior movimento acontece nas ruas principais que vez por outra se abrem em praças de estar e descanso, com mobiliário e equipamento urbano (Figuras 8.23, 8.24). Os imóveis situados nelas estão totalmente ocupados por atividades diversas, tendo taxa de rotatividade baixa, diferente daquilo que acontece nas outras, onde ela é alta.

Entre as desvantagens encontradas na tipologia adotada pelo centro comercial, pode-se citar: as condições climáticas que afetam os pedestres (picos de temperatura, vento e chuva); a impossibilidade de uso dos espaços externos como praça de alimentação (cafeterias, lanchonetes, restaurantes) ou estabelecimentos de lazer e diversão, sendo

esse fato prejudicial ao centro comercial; o tráfego de veículos leves prejudica a movimentação dos pedestres interferindo na liberdade de caminhar tranquilamente, elevando o nível de ruído, a poluição e outros distúrbios do ambiente (Figuras 8.10, 8.13, 8.21); a sinalização e a comunicação visual é menos eficaz, devido à presença de marquises, coberturas diversificadas, postes ou outros obstáculos, que interrompem a visão e o fluxo das pessoas (Figura 8.10, 8.22, 8.24); a instalação das facilidades (sanitários, telefones, etc.) precisa de melhor planejamento e projeto, de modo a tornarem-nas mais acessíveis e em maior número, para atender satisfatoriamente ao consumidor, o que não ocorre; o paisagismo, os equipamentos e o mobiliário exigem maior cuidado, por estarem sujeitos a rápida deterioração, em função das condições climáticas.



Figura 8.21 Mall principal com veículos e obstáculos diversos.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.22 Mall secundário com praças internas para pedestres, paisagismo.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.23 Praça interna do Centro Comercial.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.24 Mall secundário mais estreito, presença de marquises.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.

Pode-se listar também algumas vantagens: a maior semelhança da tipologia aberta com a visão do urbano, inclusive pela adoção do traçado retangular, formando quarteirões; os projetos são menos restritos técnica e economicamente, possibilitando maior conservação de energia, aliada a custos mais baixos; percorrer as vias de pedestres nos dias de clima agradável provoca enorme prazer, pela luminosidade natural, o que as torna mais atraentes, sendo também vez por outra dotadas de áreas sombreadas; as soluções dos projetos das unidades individuais são mais criativas, já que encontram menores restrições (Figuras 8.10, 8.22, 8.23).

8.2.3 Outras particularidades do projeto

Administrativamente, o centro comercial é gerido e controlado como se fosse um conjunto fechado, contando com excelente serviço de segurança monitorada. Possui a seguinte infra-estrutura: 24 centros de medição de energia elétrica, cada um com transformador de 225 kVA; rede de fibra ótica; rede própria de águas pluviais com 4.900 m de drenagem; 4.310 m de rede de esgoto; brigada e sistema de prevenção e combate a incêndio; circuito fechado de televisão; coleta seletiva de lixo (orgânico, infeccioso e especial); controle de acesso de veículos (4 portarias) para estacionamento interno; controle de acesso de pedestres (7 portarias); *site* em instalação; funcionamento 24 horas, inclusive para condôminos.

O fato é que com o desenvolvimento continuado, o loteador pôde criar áreas diversas para atender a uma demanda contínua constatada. Neste sentido, após o nascimento do centro comercial, conforme foram sendo abertas as diversas áreas residenciais afastadas, criaram-se centros comerciais de apoio, espalhados no entorno, por exigências de mercado (Figuras 8.25, 8.26). A diversificação das atividades aconteceu espontaneamente, com o passar dos anos.

Deve-se comentar que hoje o metro quadrado mais caro de AlphaVille é o do centro comercial, com os seus pequenos lotes de 32 m², usados por micro e pequenas empresas comerciais. Em seguida, a área mais valorizada é a que abriga o chamado mini comércio da Alameda Araguaia, com lotes de 300 e 400 m².



Figura 8.25 O mini-comércio de apoio ao lado dos residenciais.
 Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 30 out. 2002.

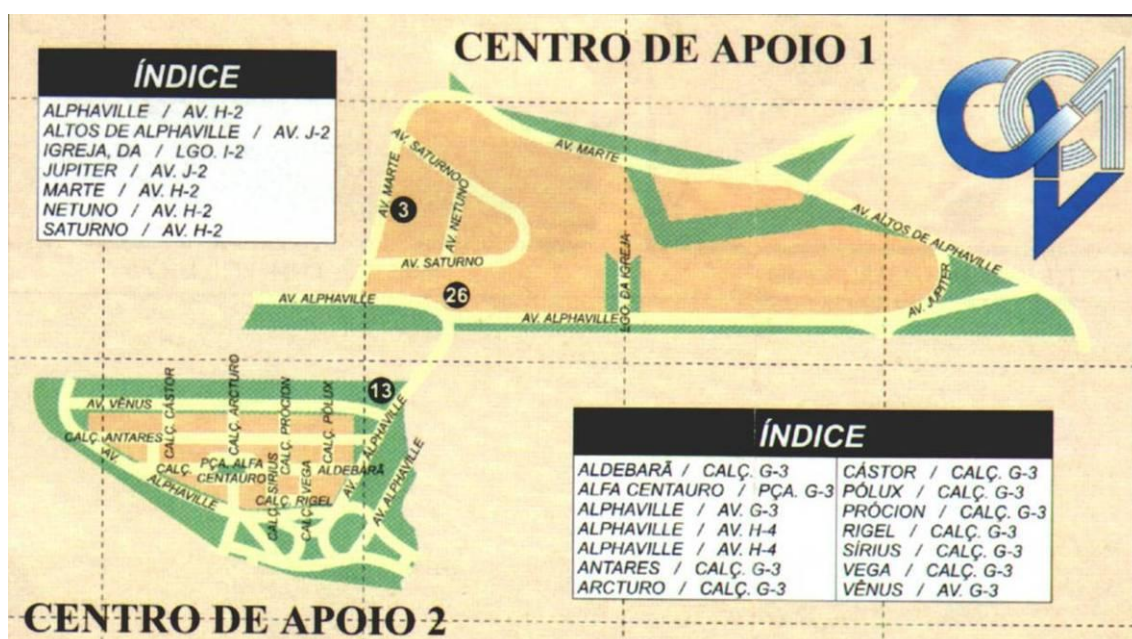


Figura 8.26 Centros de Apoio 1 e 2.
 Fonte: SACIE. HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.

8.3 O ENTORNO

Desde sua implantação, no início dos anos 70, os empreendedores de AlphaVille lançaram em média, a cada ano e meio, um novo residencial. Cunha (2003) em seu depoimento comenta: “eu sempre vi AlphaVille como uma ponta de chicote do desenvolvimento; quando há uma onda de desenvolvimento, em AlphaVille essa onda se vê multiplicada e quando há uma onda de recessão, também essa onda de recessão se aprofunda aqui”.

Situado numa posição geográfica privilegiada, na periferia da metrópole de São Paulo, maior polo econômico do país, AlphaVille criou um público consumidor expandido pelos moradores de Osasco, Carapicuíba, Barueri e Santana do Parnaíba. Isso alavancou uma intensa onda de crescimento do seu comércio, ficando evidente ser ainda uma área com forte demanda e portanto com condições de receber mais ampliações futuras.

O surgimento de novas áreas industriais, comerciais e residenciais fizeram o complexo acontecer. O desenvolvimento foi muito rápido nas duas últimas décadas. Para Cunha (2003), “se a cidade pára, é aqui que ela pára; se a cidade cresce, é aqui que ela cresce”. O nível dos edifícios de AlphaVille, modernos e altos, destoa da paisagem do vale do Tietê na região. Ao se chegar à capital, logo se nota a pujança nas imediações de AlphaVille, que com seu esmerado planejamento urbanístico tem possibilitado a implantação de numerosos investimentos sofisticados (Figura 8.27, 8.28, 1.12).

Numa ordem cronológica, em maio de 1981 foi lançado o AlphaVille Residencial 5 e em maio de 1982 o AlphaVille Residencial 6. Ao mesmo tempo em que surgiam os lotes residenciais, pequenas áreas de apoio para comércio de primeira necessidade e serviços eram instaladas, nos “restos” dos loteamentos (Figuras 8.25, 8.26). Entre os residenciais 5 e 6 foram construídos dois centros de apoio comerciais. É de novembro de 1983 o lançamento do AlphaVille Residencial 8 (o 7 não existe). Os lançamentos seguintes aconteceram em maio de 1984, AlphaVille Residencial 9; em janeiro de 1986,

o AlphaVille Residencial 10; em junho de 1987, o AlphaVille Residencial 0²⁸; em maio de 1989, o AlphaVille Residencial 11; em agosto de 1990, o AlphaVille Residencial 12; em novembro de 1994, o AlphaVille Residencial 18 do Forte, que surgiu para atender a demanda tanto por lotes empresariais quanto de lotes residenciais.

São mais de 7.200 lotes colocados à disposição nos 10 primeiros residenciais, com áreas que variam de 360 a 1200 ou 1300 m², numa média da ordem de 700 m². Nos terrenos mais acidentados as áreas são maiores. Mais ou menos 700 lotes foram implantados nas áreas mais altas. Depois dessa dezena de loteamentos surgiram ainda os residenciais 11 e 12 com 1.300 lotes a partir de 360 m² de área (12 x 30 m) e o residencial 18 do Forte, com 200 lotes a partir de 450 m², contando também com uma área empresarial com lotes de 1.000 m² (Figuras 8.1, 8.7).

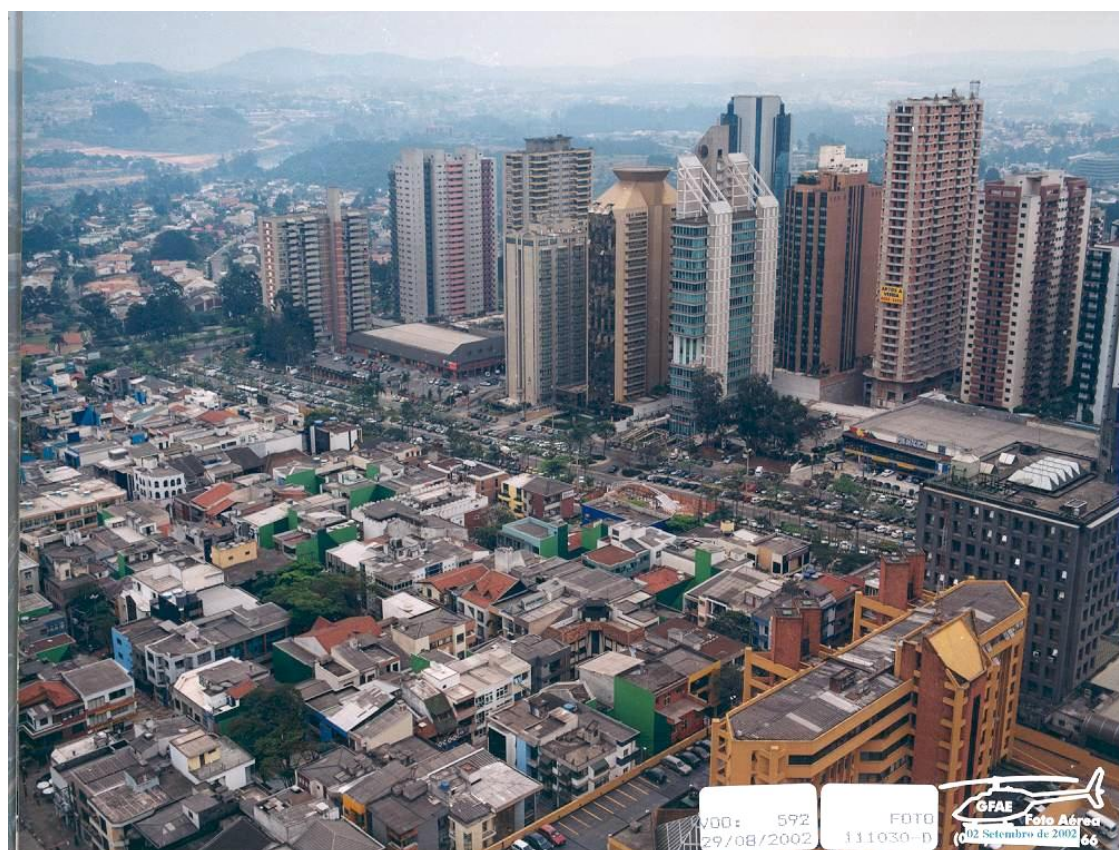
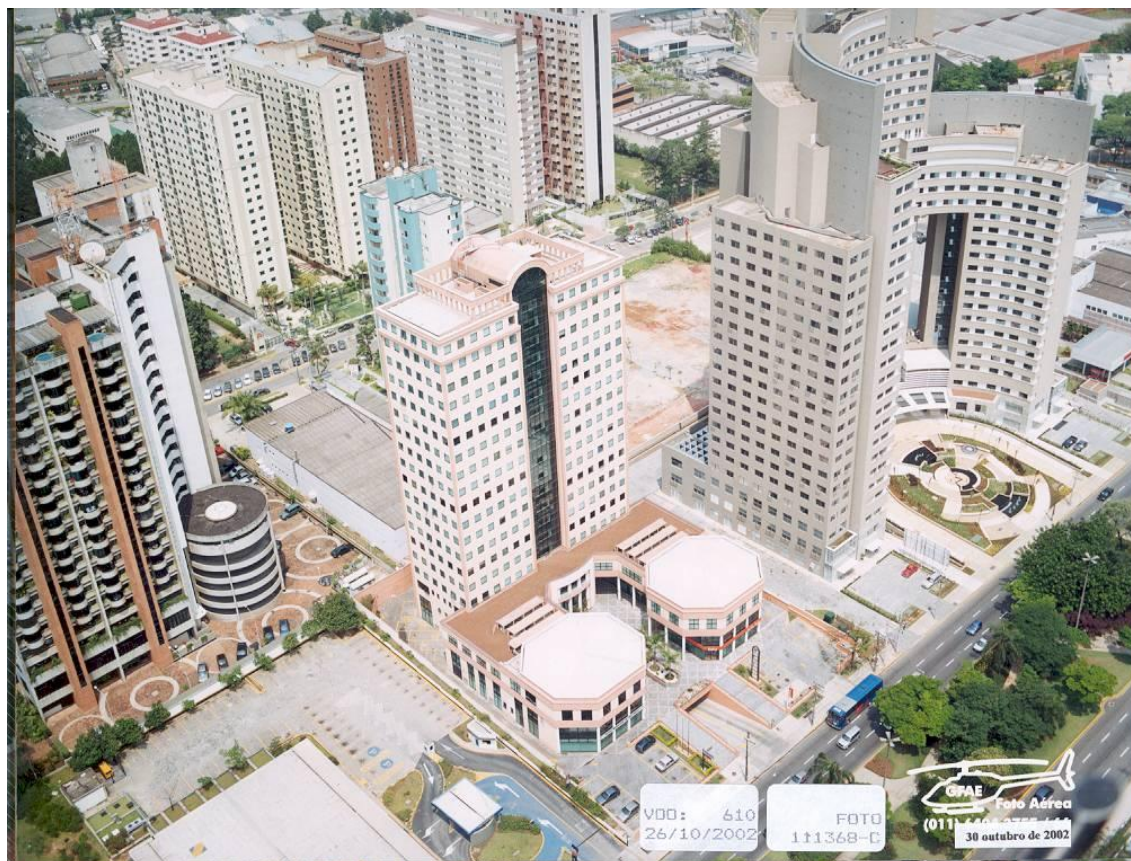


Figura 8.27 O Skyline do Centro Empresarial e o Centro Comercial.
Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 02 set. 2002.

²⁸ Que recebeu este nome por localizar-se geograficamente antes do residencial 1 (Viver a Vida AlphaVille – AlphaVille 30 anos, 2003, p. 19).



**Figura 8.28 Os arranha-céus - à direita o Comfort Suites (Hotel).
Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 30 out. 2002.**

Deve-se ressaltar que foi a conjugação dos interesses dos trabalhadores e dos moradores que viabilizou novas experiências, novos negócios, com o conseqüente desenvolvimento do empreendimento como um todo. De uma certa forma, as atividades eram complementares entre si. Cada vez mais a oferta de novos residenciais ajudava a trazer novas empresas, que acabavam por exigir mais áreas para a construção de moradias junto aos locais de trabalho. Um exemplo típico de ciclo virtuoso. Isto propiciou a formação de um promissor e seletivo mercado consumidor.

Foi em 1994, com a morte de Yojiro Takaoka, que a empresa Construtora Albuquerque & Takaoka se abriu em dois braços sucessores: a AlphaVille Urbanismo, que pertence à família Albuquerque e a Y. Takaoka, que pertence à família Takaoka. Ambas dedicadas à implantação de loteamentos urbanos. A AlphaVille Urbanismo recebeu como sócio o português Nuno Alves Lopes, que se associou a Renato de Albuquerque. Ao longo dos anos, esta empresa, dotada de uma tecnologia muito afinada com a filosofia AlphaVille,

o conceito AlphaVille de empreender, imprimiu um novo rumo aos negócios, passando a atuar em diversas regiões do país.

É oportuno lembrar que todos os empreendimentos AlphaVille são feitos inteiramente pela iniciativa privada, sem receber qualquer benefício das prefeituras onde se localizam. O AlphaVille de Barueri, assim como todos os posteriores, foi implantado com serviços de água, energia, iluminação pública, calçada, meio fio, asfalto, trevos, sinalização viária, etc.. O município sede recebeu a infra estrutura instalada, apenas como fator gerador de renda, sem ter tido qualquer participação nos investimentos. A prefeitura de Barueri, inicialmente incipiente, se desenvolveu rapidamente ao longo desses anos, mas, segundo Cunha (2003), somente a partir de 1988 ela percebeu haver espaços que podiam ser aproveitados por outras empresas de serviço. Foi quando começou a editar leis de incentivos fiscais prevendo redução das taxas de impostos, de maneira a atrair novas empresas para o complexo, favorecendo ainda mais a ocupação. Na verdade, transcorreram-se praticamente 12 anos para que o poder público passasse a se aproveitar da iniciativa demonstrada no empreendimento AlphaVille.

Outra questão relevante: quando da implantação do loteamento, não havia na prefeitura de Barueri uma secretaria de urbanismo que tratasse das questões do uso do solo. Foi a partir do empreendimento AlphaVille que criaram-se as instruções que hoje constituem os pilares do conceito AlphaVille. Normalmente, essas especificações constam das leis de zoneamento dos municípios, que no caso não existiam. Em AlphaVille, estabeleceram-se condições de uso que passaram a fazer parte, primeiramente, do contrato de compra e venda do imóvel. Para garantir que esse uso seria convenientemente respeitado, implantou-se a grande diferença: a Sociedade AlphaVille, instituída em 1980 para aprovar projetos e fiscalizar o uso dos imóveis, numa instância anterior à prefeitura. Foi a Sociedade AlphaVille que durante muito tempo fez valer a regulamentação estabelecida, garantindo que a ocupação se desse conforme o contratado.

De um modo geral, junto ao rio Tietê e à marginal da Castelo Branco, permitiu-se um uso mais bruto, industrial e na medida que ocorria o afastamento da rodovia, previu-se um enobrecimento da ocupação (Figuras 8.29, 1.12). Depois do eixo da Alameda Araguaia, que está a 500 m da Castelo Branco, numa área chamada empresarial,

aparecia o comércio com prédios de escritórios e apartamentos. A partir do distanciamento de cerca de 1.000 m surgiam as áreas residenciais restritas. Previu-se, nesse sentido, uma gradação, de forma que as residências fossem colocadas numa localização mais preservada. A implantação dessas restrições foi especialmente possível, devido à criação no contrato de compra e venda, da obrigação de submissão dos projetos à Sociedade AlphaVille, que é a associação de todos os compradores. Firmou-se um convênio com o município de Barueri para que as restrições impostas passassem a ter força de lei. Isso funcionou muito bem, tendo sido adotado, posteriormente, em todos os demais empreendimentos AlphaVille nos mais diversos municípios do território brasileiro.



Figura 8.29 Área industrial, mini-comércio, centro comercial, ao fundo o Tietê.
Fonte: SACIE. GFAE Fotos Aéreas, 13 mar. 2001.

Segundo Cunha (2003), infelizmente, não se elaborou um plano diretor integrado do município, ou da região metropolitana, com normas de longo prazo. As decisões aconteceram só pontualmente. A cada novo empreendimento, residencial ou comercial, buscou-se uma solução específica, sem se preocupar com a integração e com as situações futuras. Assim sendo, é possível que surjam dificuldades para a ampliação da

malha viária, no que diz respeito ao transporte público e outras questões particulares, já que as decisões foram sempre tomadas caso a caso. O município de Barueri permanece até hoje sem um plano diretor.

É interessante ressaltar que a filosofia de implantação dos diversos residenciais acabou se transformando num conceito, conceito AlphaVille de morar, cujo objetivo é oferecer alto padrão de qualidade, estilo de vida diferenciado “que integra moradia, lazer, educação e serviços, sempre com segurança e permanente contato com a natureza” (Viver AlphaVille – AlphaVille 30 anos, 2003, p. 59). O conceito se consolidou com o tempo. No surgimento da AlphaVille Urbanismo quatro aspectos essenciais passaram a orientar a concepção dos novos projetos: o componente unifamiliar; o lazer; a área empresarial; e a educação.

O aparecimento desse conceito vem de encontro à teoria de autora: **com uma multifuncionalidade planejada, se acelera o processo de consolidação do empreendimento, podendo-se alcançar o sucesso mais rapidamente.**

Todo novo empreendimento AlphaVille conta com um conjunto de normas construtivas e de ocupação, mais rigorosas do que as da cidade onde se instala. Visa a preservação da qualidade urbanística e a valorização do patrimônio dos moradores e investidores. As Sociedades AlphaVille são constituídas no ato da formação dos condomínios.

O fato é que, com o tempo, a região de AlphaVille se desenvolveu e a diversificação de empresas ocorreu. Hoje são inúmeros os tipos de comércio e serviços em funcionamento (supermercados, padarias, shopping centers, cinemas, restaurantes, clubes de lazer, escolas, hotéis, pontos turísticos etc.) (Figuras 8.30, 8.31, 8.32). O apoio às atividades empresariais foi muito forte, contando atualmente com 22 bancos diferentes. O Unibanco, por exemplo, tem lá 4 agências, o mesmo acontecendo com o Bradesco, transformando AlphaVille numa praça maior do que muitas capitais. Isto mostra a importância econômica da região. A sede da Construtora Albuquerque & Takaoka se transferiu para lá em novembro de 1989. Seu prédio atualmente está ocupado pela AlphaVille Urbanismo S. A.

AlphaVille tem hoje 45.000 habitantes e recebe diariamente uma população flutuante de 150.000 pessoas. Considerando esse contingente como economicamente ativo, diz-se que a economia do complexo é equivalente à de uma cidade com 3 a 4 vezes mais população do que essa (600.000 habitantes), lembrando-se ainda que a renda *per capita* é de classe média/média alta.

O morador de AlphaVille está a 15 minutos do maior centro comercial, empresarial, cultural e científico do país e naturalmente, para lá se desloca em busca de compras mais sofisticadas, atividades culturais (teatro e shows), eventuais tratamentos médicos e odontológicos especializados dentre outros. Após a implantação do centro comercial, cada vez mais AlphaVille ofereceu aos seus moradores e à vizinhança alternativas locais diversificadas. Existem muitos restaurantes, um conjunto de cinemas no Shopping Tamboré, serviços médicos essenciais de boa qualidade e serviços de cuidados pessoais (cabeleireiros, clínicas, academias de ginástica e musculação, escolas de balet, etc.). A educação do mais alto nível se encontra presente: além do ensino básico lá se instalaram duas universidades (Mackenzie e Paulista), sendo também muitos os cursos de línguas, música, informática e outros (Figura 8.33). Deve-se mencionar ainda a presença de cinco clubes de lazer e esportes, dentre eles o AlphaVille Tênis Clube, além da Escola de Futebol Ado Soccer (Figura 8.34). Como ponto turístico destaca-se o Parque Ecológico do Rio Tietê (Figura 8.35). Apesar da influência de São Paulo estar sempre presente, cada dia mais pessoas trabalham, moram e desenvolvem suas atividades de lazer localmente. Conforme depoimento de Zeraib²⁹ “se não fosse a implantação do Centro Comercial, os residenciais não teriam tido sucesso, não teriam vingado”, seu surgimento foi fator de profunda mudança em AlphaVille.

Se espelhando em AlphaVille, o município de Barueri abriga hoje o complexo Tamboré que, do mesmo modo, contém lotes industriais, comerciais e residenciais. Em especial destaca-se a presença de um shopping center de porte, contando com âncoras e lojas satélites diversificadas.

Recentemente construíram-se também grandes hotéis como o Stagium, o Ibis e o Comfort Suites (Figuras 8.28, 8.19). A implantação deles passou a atrair mais negócios

²⁹ Sérgio Calixto Zeraib, diretor de operações do Centro Comercial AlphaVille, entrevista concedida à autora, em 18 de março de 2004.

(feiras, convenções e eventos diversificados) ampliando o círculo virtuoso, com maior ocupação e mais riqueza para a região, sendo sem qualquer dúvida, atividade mais nobre do que a industrial inicialmente prevista. Hoje é muito rara a viabilização de uma fábrica em AlphaVille. Com a valorização dos terrenos, somente uma indústria semelhante à de eletrônica fina teria possibilidade de ali se instalar, podendo-se dizer que AlphaVille já é predominantemente uma cidade de prestação de serviços.



Figura 8.30 Atividades diversificadas - o Pão de Açúcar ao lado do Centro Comercial.

Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.31 Atividades diversificadas.
Fonte: Foto do autor, 03 jul. 2003.



Figura 8.32 Restaurantes.

Fonte: SACIE, HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda./, s.d.



Figura 8.33 O Mackenzie no Tamboré.

Fonte: SACIE. HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.



Figura 8.34 AlphaVille Tênis Clube.

Fonte: SACIE. HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.



Figura 8.35 Parque Ecológico do Tietê.

Fonte: SACIE. HRR Publicações Cartográficas, Comércio Ltda., s.d.

Com mais de 1.200 empresas, a região recebe diariamente 58.000 veículos e atende a 200.000 pessoas. A duplicação do trecho inicial da Castelo Branco, que finalmente resolveu o problema de congestionamento e a construção do anel rodoviário metropolitano fazem antever um novo ciclo de progresso, desenvolvimento e valorização de AlphaVille (HRR, 1999, mapa turístico AlphaVille).

8.4 ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO

Ao final do estudo sobre o surgimento e desenvolvimento de AlphaVille, pode-se dizer que a grande diversificação de atividades hoje lá existente, aconteceu espontaneamente, naturalmente, de acordo com a lei da oferta e da procura. Além disso, as pequenas ações planejadas em direção à demanda, mesmo que instintivas, a partir da visão estratégica de homens empreendedores, propiciaram a instalação de uma multifuncionalidade saudável, que acabou por levar ao desenvolvimento e consolidação do complexo AlphaVille.

Considerando o processo evolutivo dos centros comerciais, caracterizado através da teoria apresentada no item 3.4, do capítulo 3, pode-se dizer, sem qualquer sombra de dúvida, que AlphaVille é um complexo **consolidado**, tendo chegado ao final do processo estando totalmente integrado no contexto urbano. Como isso aconteceu?

Destaca-se alguns pontos da sua evolução:

- Surgiu para atender à demanda de empresários por áreas industriais, que foram oferecidas às margens da rodovia Castelo Branco e do rio Tietê, a 23 km de distância, no sentido oeste da grande metrópole de São Paulo, com grandes possibilidades de desenvolvimento, na época do milagre brasileiro. Visava-se ter como clientes grandes empresas não poluentes.
- Imediatamente percebeu-se a necessidade de disponibilizar áreas para centros administrativos dessas empresas. Com a chegada das multinacionais surgiu a necessidade de empreendimentos residenciais. Constatou-se nos Estados Unidos, que empreendimentos desse tipo estavam associados a núcleos residenciais, para que as famílias pudessem morar perto do trabalho, evidentemente demandando simultaneamente por um comércio local. Com isso ocorreu: rápida valorização, redirecionamento e ampliação dos usos.
- Portanto, desde os primórdios, possibilitou-se o desenvolvimento conjugado dos vários setores: industrial, comercial e residencial, daí a razão do sucesso.

- Tendo como referência as cidades européias, cujos centros ofereciam comércio e serviços diversificados, foi implantada uma “vila planejada”, o Condomínio Centro Comercial AlphaVille, dentro de uma área escolhida criteriosamente, um projeto aberto, com lotes modulados que permitiam construções de até 3 pavimentos e ocupação de divisa a divisa, dotado de ruas estreitas que permitiam estacionamento, passeios e praças públicas. Adotando o modelo dos centros comerciais fechados (shopping centers), o condomínio foi implantado com cerca, várias portarias de acesso e sistema de segurança monitorado, dotado de alta tecnologia eletrônica. A venda aleatória dos lotes comerciais possibilitou o surgimento de uma composição de varejo conforme a demanda, estabelecendo-se assim uma diversificação de atividades equilibrada. O próprio centro comercial comportou-se como âncora, atraindo a instalação de diversos tipos de comércio, serviços, entretenimento, lazer, turismo e outros. Uma multifuncionalidade que veio permitir o desenvolvimento e consolidação do empreendimento como um todo.
- À medida que foram sendo abertos novos loteamentos residenciais, outras áreas de apoio comercial surgiram, mantendo o equilíbrio entre as diversas atividades, espontaneamente, mas sempre sob uma visão estratégica.

Pode-se também destacar alguns pontos que criaram condições para que o complexo alcançasse o desenvolvimento e a consolidação, sob diversos aspectos:

- Todas as decisões foram tomadas inseridas num contexto local, regional, histórico, cultural, social, econômico e político, resultando em ações adequadas.
- Com o desenvolvimento regulado pelo mercado, o atendimento às aspirações do consumidor permaneceu constante, permitindo não só a inclusão econômica, mas também a social e a cultural.
- O crescimento do empreendimento contemplou tanto a perspectiva técnico/operacional, quanto a sócio/cultural. Com isso uma ótima relação custo/benefício se estabeleceu natural e espontaneamente.
- As soluções urbanísticas adotadas favoreceram o desenvolvimento: avenidas largas para acesso e circulação interna, bem como ruas independentes nos residenciais, facilitaram o deslocamento, tanto de pedestres como de veículos; criação do centro comercial e de outras áreas comerciais de apoio, estrategicamente localizadas, de modo a otimizar o deslocamento, encurtando distâncias, tanto para pedestres quanto

para veículos; e evidentemente, a oferta de inúmeras atividades funcionais, com a conjugação do morar, trabalhar e se divertir.

- Adotaram-se valores perenes durante o processo de implantação do empreendimento, ou seja: durabilidade dos materiais empregados; qualidade das obras executadas; tecnologia de ponta. Tudo visando maior eficiência. A opção pelo melhor sempre comandou as decisões.
- Entre as soluções de projeto que envolveram alta tecnologia pode-se destacar: terraplanagem artística, em busca da máxima ocupação dos lotes, com as ruas abaixo deles; infra estrutura completa dotada de todos os equipamentos urbanos (ruas, guias, viadutos e transposições, sistema de iluminação pública, redes de água e esgoto, etc.); instalações elétricas e telefônicas eficientes; sistemas de segurança monitorado; reaproveitamento da água para irrigação do paisagismo; paisagismo com função estética e urbanística; normas construtivas e urbanísticas de proteção e uso adequado dos lotes situados nas diversas áreas; sistema de autogestão participativo.
- Parceria com a FAL2 que viabilizou a construção de áreas de lazer, pontos turísticos, hotelaria, academias e outros.

Em decorrência das condições de desenvolvimento e expansão, pode-se dizer que 32 anos depois da sua implantação inicial o complexo AlphaVille é um centro multiuso consolidado. Progrediu com o agregar de atividades urbanas, espontaneamente, num prazo que dependeu diretamente do tempo de aglutinação dessas atividades multifuncionais em seu entorno. O processo aconteceu continuamente, viabilizando o empreendimento a partir de determinado momento, sem posterior interrupção.

A multifuncionalidade foi incrementada paulatinamente, porque houve demanda em conjugação com a infra estrutura antes implantada.

Analisando este caso, foi possível se perceber, claramente, a comprovação da hipótese formulada na pesquisa de que **a associação de funções correlatas aumenta a probabilidade de sucesso da implantação de um centro comercial e reduz o prazo de retorno do capital investido.**

Ainda mais: se o complexo tivesse sido planejado e projetado com uma metodologia elaborada adequadamente, de forma global e estratégica, já que haviam condições básicas para isso (tamanho do terreno, vontade, espírito empreendedor, etc.), certamente sua consolidação teria ocorrido muito mais rapidamente, antecipando o sucesso.

CAPÍTULO 9 – ESTUDO DE CASO 3: CATUAÍ SHOPPING CENTER EM LONDRINA, PR

Localizado na rodovia PR 445, saída para Curitiba, no cruzamento dela com o prolongamento da avenida Madre Leônia Milito, que se inicia na avenida Higienópolis, o Catuaí Shopping Center foi implantado na região sul de Londrina, zona de expansão natural da cidade(Figuras 9.1, 9.2, 9.3, 1.1, 1.2, 1.7, 1.8).

Tendo passado pela sua primeira grande ampliação em 2004, o centro comercial pode ser considerado claramente como estando na fase 3, de consolidação, em conformidade com a metodologia exposta no capítulo 3, item 3.4, pois a área de seu entorno já se encontra muito bem desenvolvida, praticamente com destino definido e em grande parte ocupada (mais de 50%)³⁰ (Figuras 9.4, 9.5).

³⁰ Considera-se uma área como ocupada aquela que tem seu destino final definido do ponto de vista urbano. Num loteamento os lotes vendidos são considerados ocupados, não precisando estar obrigatoriamente construídos.

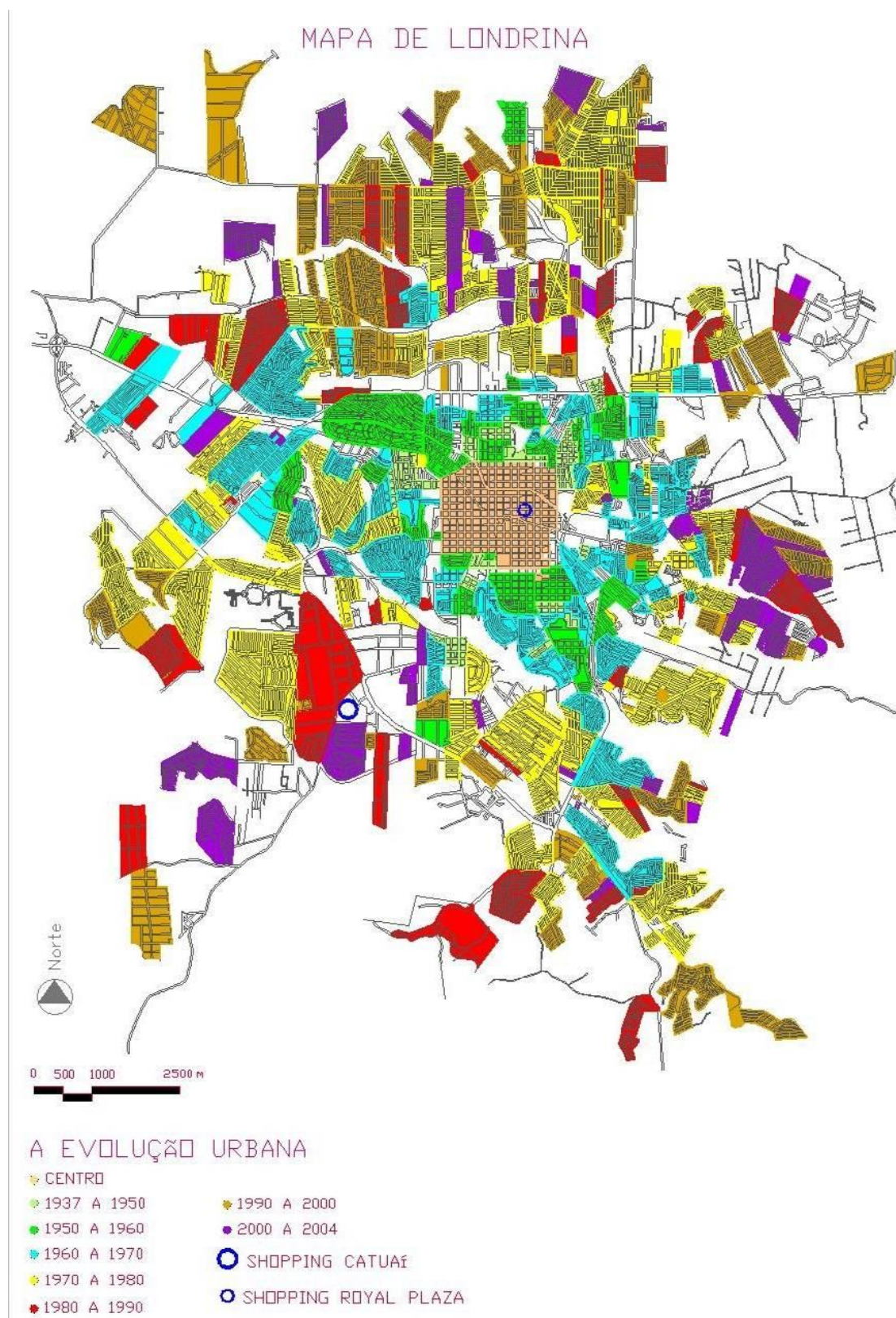


Figura 9.1 Catuaí Shopping Center - localização e evolução urbana de Londrina.
Fonte: Grassiotto, M.L.F. (Dados cadastrais PML), 1980, 2000, 2004.

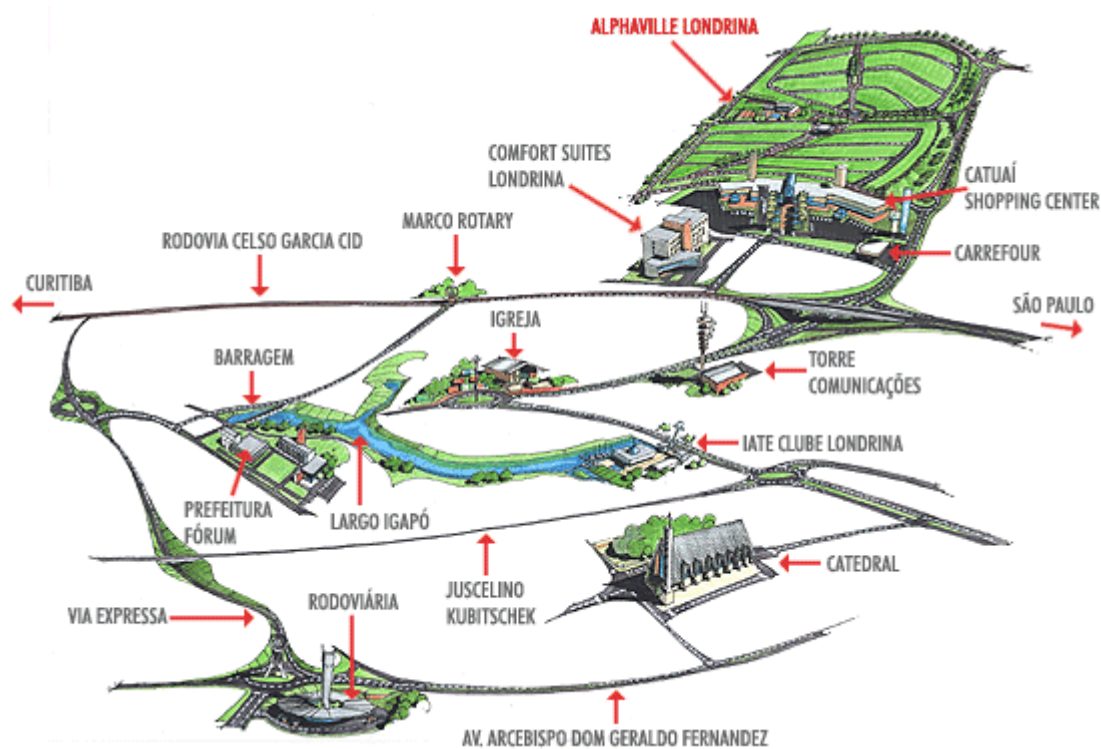


Figura 9.2 Catuaí Shopping Center - localização em relação a alguns marcos da cidade.
 Fonte: www.alphaville.com.br, 06 abr. 2005.



Figura 9.3 Catuaí Shopping Center - vista aérea: (a) Shopping Center Sul; (b) EQUIPE - Distribuidora de Medicamentos; (c) Comfort Suites; (d) AlphaVille Londrina; (e) Edifícios Gleba Palhano; ao longe centro da cidade.
 Fonte: Catuaí Shopping - Administração, abr. 2005.



Figura 9.4 Catuaí Shopping Center - vista aérea frontal: à direita Carrefour; ao fundo à direita - Empreendimentos Royal; à esquerda - AlphaVille Londrina.
Fonte: Catuaí Shopping - Administração, abr. 2005.



Figura 9.5 Catuaí Shopping Center - fachada principal.
Fonte: Foto do autor, set. 2000.

9.1 O EMPREENDIMENTO

Ficha técnica³¹:

- Data de inauguração – novembro de 1990.
- Projeto Arquitetônico – Carlos Alberto Dominguez, do escritório Dominguez, Larrea Arquitetura Ltda.³².
- Empreendedor – Alfredo Khouri (engenheiro civil).
- Construção – Construtora Khouri.
- Planejamento inicial – Bernard Kaplan.
- Planejamento e administração – Victor & Schellenberger Sistemas e Informação Ltda. (São Paulo).
- Participantes do empreendimento – Construtora Khouri, Catuaí Construtora, Banco Pontual, Banco Stock, Badress Participações, Ceres Fundação, Fundação Braslight, Instituto Rodhia, Prebeg Caixa e Regius Sociedade.
- Áreas – do terreno: 476.000 m²; do platô central destacada para a implantação: 150.000 m²; total utilizada: 92.266 m²; construída antes da ampliação: 59.693,77 m²; construída após a ampliação: 69.873,75 m²; bruta locável antes da ampliação: 35.617,80 m²; bruta locável após a ampliação: 43.713,75 m².
- Estacionamento para 2.300 carros.
- Composição atual do varejo – 5 âncoras (Carrefour, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Casas Pernambucanas, Casas Bahia); 4 mega lojas semi âncoras (Lojas Dudony, Ponto Frio, Bordignon, Marisa); 244 lojas satélites (127 de vestuário, 17 de artigos do lar, 43 de artigos diversos, 26 operadoras de alimentação, 19 de conveniências e serviços (cabeleireiro, cursinho, correio, consertos, aviamentos), 12

³¹ Dados cedidos pela administração do Shopping Catuaí, através dos senhores Sérgio Roberto Guerra Cecere (engenheiro), Roserval Rocha (engenheiro), Elcy de Oliveira (diretora administrativa e financeira), além de outras informações obtidas no site www.catuaishopping.com.br, disponível em novembro de 2000 e novembro de 2004.

³² O escritório possui vasto currículo de projetos de shopping centers, entre os quais: SP Market em São Paulo; Center Vale Shopping em São José dos Campos; Shopping Center Piracicaba em Piracicaba; Esplanada Shopping Center em Sorocaba; Minas Shopping em Belo Horizonte; Pátio Brasil Shopping em Brasília; Mariscal Lopez Shopping Center em Assunção; Parque Temático Terra Encantada no Rio de Janeiro; dentre outros.

de lazer e entretenimento (7 cinemas multiplex, boliche, Playmaster de diversões); centro de eventos (2.500 m²).

- Outros usos no entorno – Posto de serviços automotivo Ipiranga; educação (UNOPAR – Universidade Norte do Paraná, Metropolitana - IESB, St. James – 1º grau); turismo (Hotel Comfort Suites); Centro de Eventos; Shopping Center Sul; Saúde (Equipe Distribuidora de Medicamentos); diversos residenciais.

9.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO

9.2.1 Localização

Com investimento de US\$30 milhões, Khouri (2000), profundo conhecedor das origens da cidade, não teve dúvidas em escolher a região sul de expansão natural, para localizar seu shopping center, situando-o na franja de uma área nobre dotada de bairros residenciais bem estruturados (moradia de grande parcela da classe média e alta) (Figura 9.6). Seu centro comercial nasceu visando um grande potencial de negócios e ampla área de influência. O terreno de implantação situa-se no entroncamento de duas vias importantes: a) uma delas a rodovia PR 445 que leva por um lado à capital do estado e por outro a várias cidades importantes da região: Cambé, Ibiporã, Sertanópolis, Primeiro de Maio, Rolândia, Arapongas, Apucarana, Jataizinho e Cornélio Procópio; b) outra denominada avenida Madre Leônia Milito que demanda o centro da cidade através da avenida Higienópolis. Na verdade, por essas duas vias, se pode atingir qualquer ponto da região com facilidade, usufruindo de um sistema viário de excelente qualidade. Citando somente um exemplo: o campus da Universidade Estadual de Londrina, se localiza nas margens da PR 445, a somente dois quilômetros, aproximadamente, do shopping.

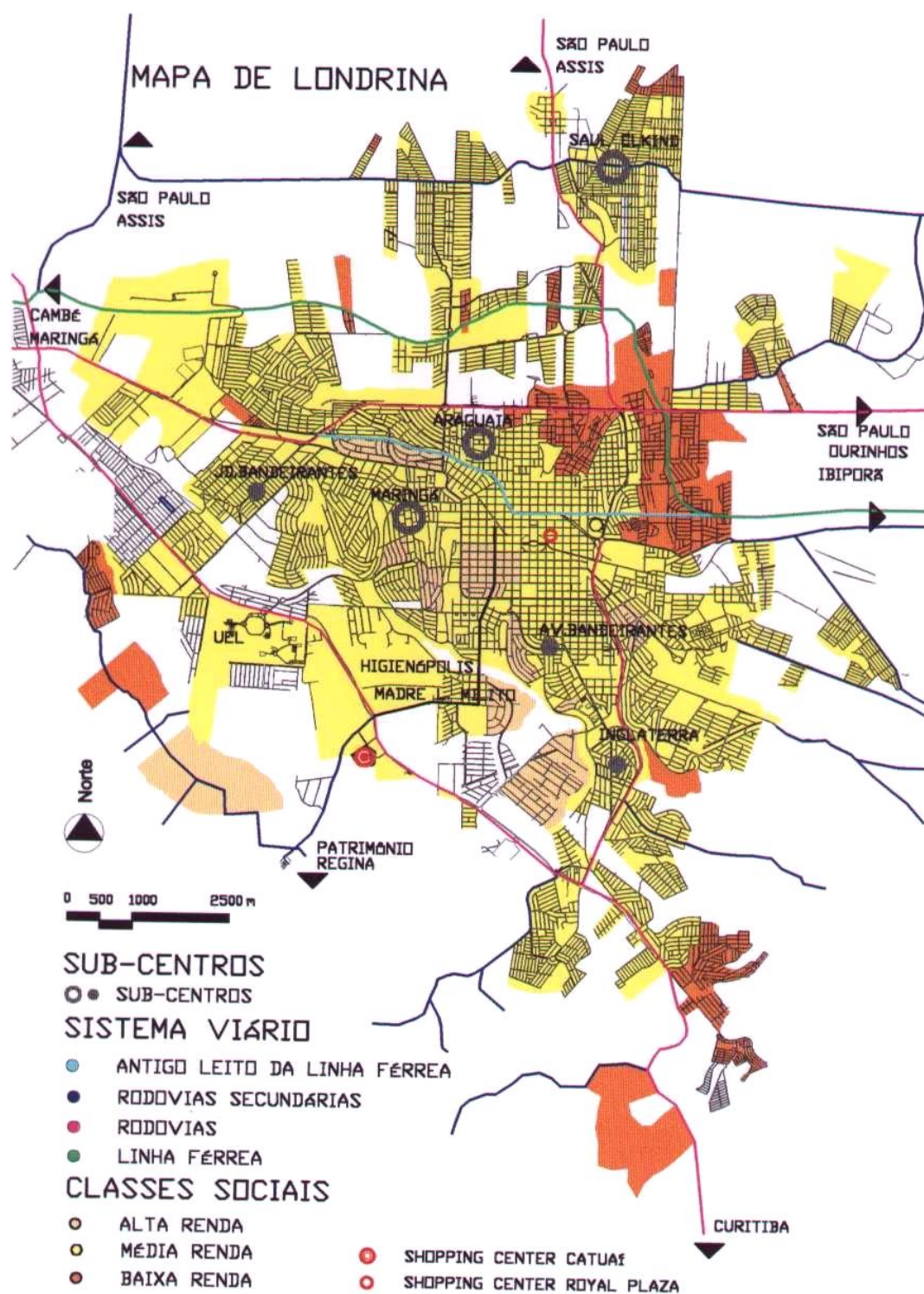


Figura 9.6 Subcentros, classes sociais, sistema viário.
 Fonte: Pesquisa AUP 838, MINTER FAU-USP/DAU-UEL, 1999.

Considerando um percurso de 30 minutos de carro, é possível atingir uma área de influência com cerca de 1 milhão de habitantes. O Shopping Center Catuaí está no centro de uma região de 2,5 milhões de pessoas, considerando-se um raio de 200 quilômetros. Somente a cidade de Londrina tem 500 mil habitantes, passando a região metropolitana de 700 mil. O shopping recebe atualmente 700 mil consumidores por mês, sendo que 78% deles pertencem às classes A e B. A taxa de crescimento de público, assim como seu raio de influência, cresce 10% ao ano, podendo-se dizer que em 2000, 30% dos frequentadores eram de fora de Londrina, número que hoje passa de 40% (GRASSIOTTO, 2000; www.catuaishopping.com.br, 2004).

Na época da sua implantação a empresa Bernard Kaplan realizou uma pesquisa de viabilidade econômica, tendo em vista o planejamento mais adequado do empreendimento. Foram estudadas as regiões primária, secundária e terciária, com o intuito de verificar as carências do consumidor e a potencialidade dos negócios na região. Analisou-se as cidades compreendidas num raio de 100 quilômetros, tendo sido considerados satisfatórios o sistema viário e a acessibilidade. As conclusões tiradas levaram à instalação de um shopping do tipo super regional.

Desde os primeiros momentos, inclusive durante a escolha do terreno, o arquiteto Carlos Dominguez participou decisivamente de todo processo de implantação, prevendo a criação de uma localização, com a respectiva valorização das áreas do entorno.

9.2.2 O edifício

9.2.2.1 Arquitetura, sistema estrutural, instalações e materiais utilizados

O Catuaí Shopping Center foi idealizado adotando-se um partido horizontal, em forma de leque, resultado da adaptação à topografia, usando-se uma malha modular de 12 m, igual ao módulo estrutural. Com dois pisos, abriga no térreo as diversas atividades oferecidas normalmente, ficando a área superior para a parte técnica (instalações diversas), depósitos, administração propriamente dita e centro de eventos (Figuras 9.7, 9.8).

Sua arquitetura é flexível, extremamente fácil de ser modificada, em função da estrutura metálica empregada, independente e modulada³³, tendo fachadas simples, que não fogem à regra adotada nos demais shoppings similares brasileiros. O estilo é pós moderno, com portais grandiosos em seus acessos, pé direito duplo ou até triplo, em estrutura de aço e vidro (muita transparência), utilizando-se, portanto, de alta tecnologia, materiais nobres, ornamentos, cenografia e monumentalidade. A não ser nas entradas, a edificação se encerra em intensa horizontalidade (sem volumetria) sendo as paredes cegas revestidas com elementos pré-moldados, numa composição regular de quadrados coloridos, que formam desenhos geométricos art-déco (Figuras 9.9, 9.10, 9.11). Somente as entradas são marcadas com os logotipos das empresas âncoras ou mini-âncoras. Vez por outra se percebe a presença dos elementos pontiagudos das pirâmides de iluminação zenital que se espalham pelas circulações internas. “Externamente, o elemento mais marcante é a qualidade do trabalho paisagístico, que aliado às floreiras, fontes, bancos e composições de pisos, criam uma imagem agradável, demarcando prioritariamente os vários acessos” (GRASSIOTTO, 2000, p. 245) (Figuras 9.12, 9.4).

Com as sucessivas modificações do espaço interior, para incorporação de novas atividades, a fachada também acabou sendo alterada. A recente construção sofisticada de um boliche agregou uma das mais modernas tendências, a abertura do interior para o exterior, através de vidros. Nesse sentido, o dinamismo interno visível, passou a ser mais um ponto de atração para o público consumidor (Figura 9.13).

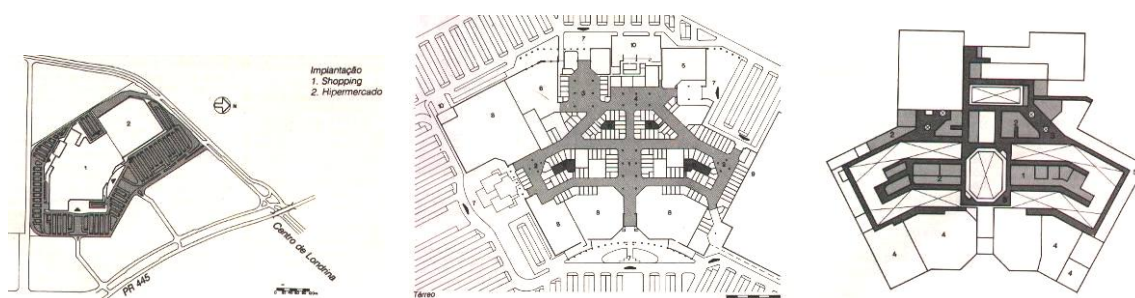


Figura 9.7 Catuaí Shopping Center - Implantação, planta de locação e planta superior (pisos técnicos).

Fonte: PROJETO 137, jan. 1991, p. 58-59.

³³ A transformação da loja de departamentos Renner em boliche é uma prova disso.

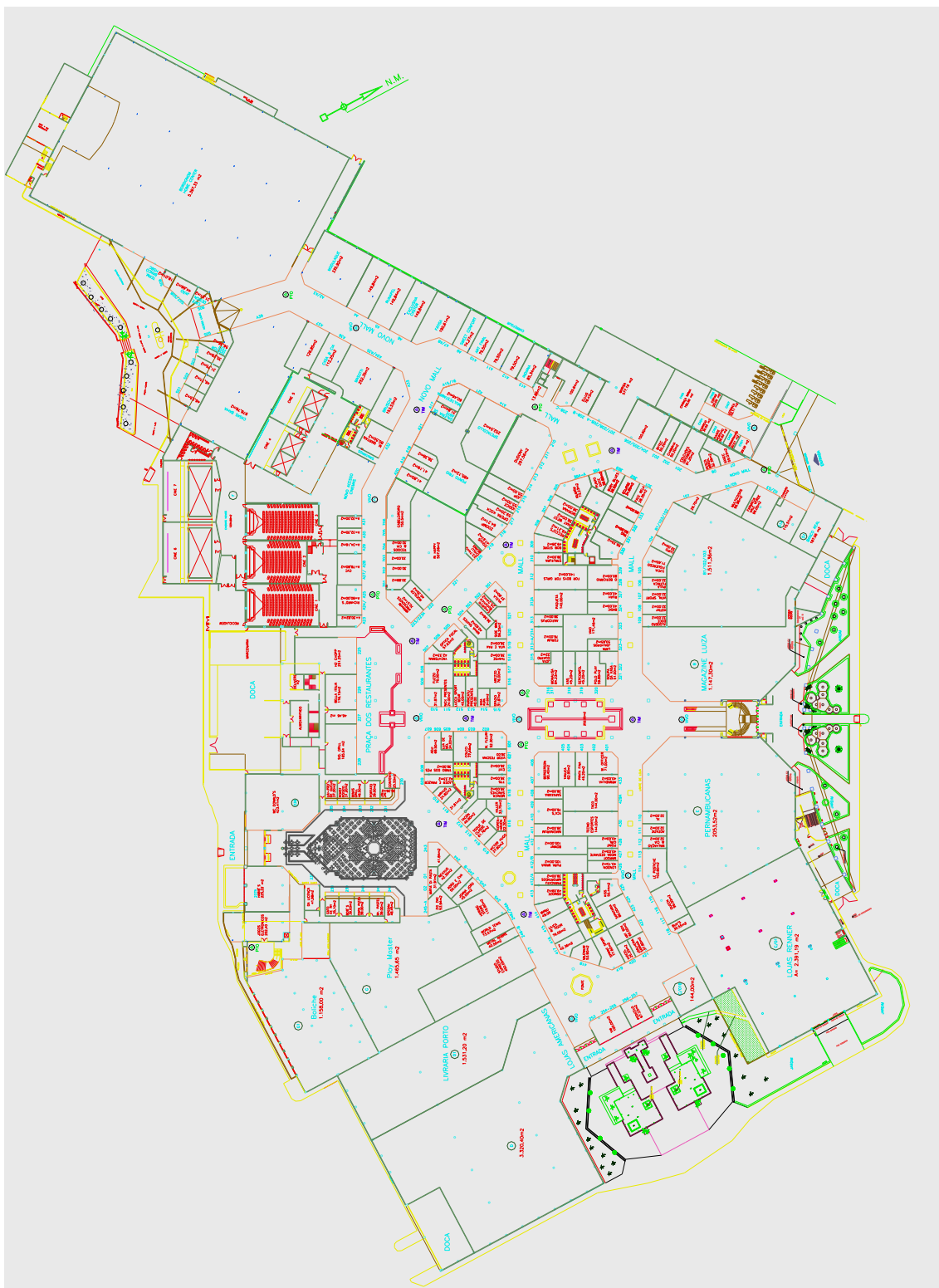


Figura 9.8 Planta após ampliação de 2004.
Fonte: Catuaí Shopping - administração, abr. 2005.



Figura 9.9 A fachada simples, a horizontalidade e o estacionamento do hipermercado, os elementos pré-moldados, as pirâmides de iluminação.
Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.10 A horizontalidade das fachadas, a marca das âncoras, o estilo Art-Déco.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 9.11 A fachada posterior, acesso ao Catuaí Casa, a marca Bordignon.
Fonte: Foto do autor, abr. 2005.



Figura 9.12 A fachada limpa e horizontal, os elementos pré-moldados, a marca das âncoras e o forte paisagismo.

Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.13 A fachada, o acesso e o interior do boliche numa integração visual interior x exterior.

Fonte: Fotos do autor, abr. 2005.

9.2.2.2 O mall

Em função da sua concepção horizontal o Catuaí não tem circulação vertical, permitindo aos usuários deslocamentos livres de obstáculos. Somente o acesso ao centro de eventos é feito através de escada rolante, mas sua localização, muito bem estudada, em nada interfere nas circulações do shopping (Figura 9.14).

Atendendo aos requisitos mais modernos e funcionais, a planta original do *mall* acontece permitindo que os espaços possam ser percorridos em círculos (dois maiores e dois menores), sem áreas mortas (Figuras 9.15, 9.16, 9.7, 9.8). Um segundo *mall* atende as áreas de lazer, constituídas por uma seqüência de praças: a do parque de diversões que acessa também o novo boliche (Figura 9.17); a da alimentação (*fast food*) (Figuras

9.26, 9.27); o terraço dos restaurantes, com café e coreto para shows (Figuras 9.28, 9.29); a dos cinemas multiplex (Figura 9.20). A ampliação feita em 2004 incorporou mais um percurso circular, abrigando dois novos cinemas (tendo o conjunto sido todo reformulado) e um setor de lojas voltadas para casa e decoração (Figuras 9.18, 9.19, 9.20). Nas extremidades do prédio se encontram as âncoras departamentais (Casas Pernambucanas, Magazine Luiza, Lojas Americanas), o hipermercado Carrefour e mais recentemente a loja Bordignon, de materiais de construção. A estrutura da circulação e o agenciamento dos espaços foram definidos pela estratégia mercadológica. O consumidor passa pela frente de todas as lojas satélites para atingir as diversas âncoras. Entretanto, deve-se mencionar um único ponto em desacordo com isso: o posicionamento de duas lojas âncoras frente a frente, no acesso principal (o Magazine Luiza e a Casas Pernambucanas), o que não é recomendável (Figura 9.8). Neste caso específico, salienta-se, outrossim, que essa configuração não interferiu no percurso que conduz às lojas satélites, já que o centro comercial possui 9 âncoras e semi-âncoras, sendo 7 as portas de acesso. Isto, aliado à âncora do lazer e entretenimento, são mais do que suficientes para exercer a correta atração do público.

Dentre os acessos, o principal, com sua fachada voltada para o leste, penetra o centro comercial levando à praça de eventos, onde acontecem exposições, desfiles, promoções, ou decorações em datas especiais, constituindo-se no ponto central do eixo de simetria que atravessa as três ramificações do *mall* original (Figura 9.21). Ao final desse acesso se encontra o terraço dos restaurantes, centro da área de lazer, em forma de um grande arco, que aliado ao acesso principal compõe um T, espaço onde “as coisas acontecem”, a surpresa e a fantasia (Figuras 9.28, 9.29).

A opção pela horizontalidade favoreceu a criação de uma circulação interior ampla, com larguras entre 8 e 13 m, que em determinados locais, abrem-se atingindo até 20 a 25 m, permitindo então a instalação de quiosques, equipamentos e mobiliário urbano, oferecendo assim diferentes atividades e locais de descanso ao usuário/consumidor (Figuras 9.15, 9.16, 9.18, 9.19). O caráter urbano é o destaque das ruas e praças do centro comercial, que abrigam bancos, lixeiras, postinhos de iluminação e detalhes paisagísticos. A iluminação natural é feita através de aberturas zenitais, pirâmides de vidro instaladas na estrutura metálica, presentes em todo o shopping.



Figura 9.14 O acesso principal visto pelo interior e as escadas rolantes para o centro de eventos.

Fonte: Foto do autor, abr. 2005.



Figura 9.15 O mall na ala antiga com quiosques na área central.

Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.16 As praças de estar com mobiliário, equipamentos urbanos e paisagismo.

Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.17 Acesso ao Playmaster - área de diversões.

Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.18 O mall na ala nova de decoração e construção.

Fonte: Foto do autor, abr. 2005.



Figura 9.19 Estar no Catuaí Casa com os zenitais, sinalização e paisagismo.

Fonte: Foto do autor, abr. 2005.



Figura 9.20 O conjunto Multiplex de cinemas: hall externo e interno.
Fonte: Fotos do autor, abr. 2005.



Figura 9.21 A praça de eventos com uma exposição de automóveis antigos.
Fonte: Foto do autor, set. 2000.

As circulações generosas repletas de quiosques e amenidades, o pé direito alto com muita luz, a utilização de materiais nobres como granito e vidro complementados pelo paisagismo, ar condicionado e segurança, permitiram a recriação de uma galeria urbana européia como a de Milão, que sem dúvida alguma favorece o ato de comprar, comer, se divertir, ou somente passar o tempo passeando, desfrutando de horas agradáveis.

9.2.2.3 O mix

As primeiras âncoras negociadas foram a Renner, as Casas Pernambucanas e a C & A, das quais somente a segunda permaneceu (Figura 9.22). Com o tempo, outras passaram a fazer parte do shopping: as Lojas Americanas, Arapuã (fechada), Lojas Dudony e Magazine Luiza (Figura 9.23, 9.24). João Veríssimo abraçou a idéia do shopping desde o princípio, tornando-se sócio dele, mas a construção do seu Hipermercado Eldorado sequer começou, devido a uma série de dificuldades. O Carrefour acabou substituindo-o, mas só veio a funcionar um ano depois da inauguração do centro comercial (Figuras 9.4, 9.9). No final de 2004, com a primeira expansão realizada, através da qual foram agregadas mais 35 lojas do setor de construção e decoração, novas âncoras e semi-âncoras passaram a fazer parte do mix, entre elas a Lojas Ponto Frio, Casas Bahia e a Bordignon.

O dimensionamento do shopping se baseou no planejamento preliminar, de acordo com a pesquisa de viabilidade econômica realizada. A composição de varejo inicial

obedecia às seguintes porcentagens: âncoras, 2,11%; lazer, 5,26%; alimentação, 10,53%; vestuário e calçados, 44,74%; artigos diversos, 25,79%; lojas de conveniências, 3,16%; serviços, 5,79%; artigos do lar, 2,63%. Entre as lojas satélites, destacaram-se algumas redes nacionais (McDonald's, Lojas Marisa, Livraria Bom Livro, Le Postiche, Pura Mania, Fórum, Ellus, Zoomp, Boticário, Fotóptica) e outras locais (Mirex, Butterfly, M. Fleury, J. Quatro, Ri Happy, Toque de Classe, Farmácia Vale Verde, Express, Dá Licença, Uai, etc.).

Em levantamento *in loco* realizado pela autora, na época de sua dissertação de mestrado (2000), a composição de varejo, baseada na área real utilizada dos vários espaços, estava assim constituída: âncoras, 31,67%; vestuário, 21,68%; serviços, 3,33%; artigos do lar, 2,16%; conveniências, 0,68%; artigos diversos, 8,37%; alimentação, 6,90%; lazer (jogos, boliche e cinemas), 16,30%; área utilizada como lazer (praça de eventos, terraço de restaurantes, praça de alimentação), 8,91%. Englobando todos os espaços usados pelas pessoas para se divertir, comer e passar o tempo, chega-se a 32,11%. A ampliação de mais 2.500 m² como centro de convenções em 2001, incorpora, aproximadamente, mais 8% ao espaço de lazer.

Em 30 de abril de 2004 inaugurou-se a primeira ampliação prevista no projeto inicial³⁴. Com quase 10.000 m² de área bruta locável o novo espaço passou a constituir o Catuaí Casa, empreendimento inédito no norte do Paraná, destinado ao segmento da construção civil, decorações e utilidades do lar. Reúne 29 (já inauguradas) lojas de materiais, arquitetura, decoração, *design*, utilidades domésticas, bricolagem e jardinagem, tendo entre elas a Casas Bahia e o Ponto Frio, com cerca de 500 m² cada e a Lojas Bordignon, uma rede paranaense de materiais de construção, bricolagem e decoração, que ocupa cerca de 6.000 m² (Revista Shopping Centers, junho, 2004). Criou-se esse setor visando atender mais de 1.000 apartamentos já construídos ou em construção e 2.000 lotes residenciais existentes no interior dos condomínios fechados, lançados ao redor do shopping, assunto este que será tratado com maior profundidade no item seguinte. Com a ampliação, uma nova alameda de serviços foi implantada ao lado do Carrefour, contendo lotérica, xerox, loja de consertos, armarinhos dentre outras (Figura 9.25).

³⁴ Ver planta do Catuaí com as áreas das ampliações previstas em GRASSIOTTO, 2000, p. 248.

Com isso, o Catuaí passou a contar com quase 70.000 m² de área construída, sendo aproximadamente 44.000 m² de área bruta locável.



Figura 9.22 Casas Pernambucanas - uma das primeiras âncoras.
 Fonte: Foto do autor, abr. 2005.



Figura 9.23 Lojas Dudony - âncora mais recente.
 Fonte: Foto do autor, jun. 2002.



Figura 9.24 O Magazine Luiza que substituiu a C&A.
 Fonte: Foto do autor, jun. 2002.



Figura 9.25 A alameda de serviços.
 Fonte: Foto do autor, abr. 2005.

9.2.2.4 As unidades

Em relação ao tamanho das unidades, o hipermercado Carrefour, situado em terreno anexo, ocupa 15.000 m² (Figuras 9.4, 9.7). As âncoras principais possuem entre 1.500 e 2.000 m² e as mini-âncoras têm ao redor de 500 m². As lojas satélites, acabaram ficando com áreas entre 40 e 50 m², sendo consideradas grandes para a realidade atual. Os shoppings mais modernos, ou mesmo os espaços remodelados no interior dos mais

antigos, abrigam lojas a partir de 20 m², podendo atender às diversas modalidades de atividades.

No tocante ao projeto arquitetônico e de interiores, das unidades âncoras ou satélites, cada proprietário ficou responsável pelo seu, logicamente tendo que cumprir as determinações estabelecidas pela administração, no Manual do Lojista. Infelizmente todas as lojas são fechadas para o exterior, exceção feita ao novo boliche. Em relação aos projetos individuais, a maioria da âncoras se apresentam como antigos magazines, separadas em departamentos, com produtos oferecidos no sistema *self service*, mas sem locais de permanência interna, significando que seu desejo é vender rapidamente, sendo a alta rotatividade o foco principal. A única exceção é a *mega store* Livrarias Porto, que se apresenta de acordo com as novas tendências de *marketing*, onde o consumidor pode manipular livremente o produto, assistir vídeos, ouvir música, enfim, escolher sua compra com cuidado e ainda relaxar em salas de estar ou *cyber* café, enquanto as crianças se distraem com brinquedos monitorados. Algumas lojas satélites também oferecem em seus ambientes, atrativos para uma maior permanência dos consumidores, como por exemplo O Boticário, com seu mobiliário iterativo, a Bob Store que apresenta desfiles de moda em monitores de TV e a Multistampa que tem uma pequena área de estar. Quanto às fachadas, as unidades mais novas são transparentes e claras, utilizando vidro temperado com pé direito duplo, mostrando seu interior para o *mall*. As mais antigas, certamente seguirão caminho idêntico, adotando a mesma linguagem ao serem reformadas, o que, em parte, até já aconteceu. Será somente uma questão de tempo.

9.2.2.5 A praça da alimentação e os restaurantes

No caso do Catuaí Shopping Center, considerações merecem ser feitas a respeito de sua praça da alimentação, já que são duas, separadas: a de *fast food* e a dos restaurantes.

A praça de *fast food* fica numa das extremidades do edifício, se constituindo em forte âncora (Figura 9.8). Segundo Dominguez (2000) o fator econômico (mercado) gerou essa tendência: colocar a praça de alimentação no lugar de uma grande loja, como âncora. São 22 unidades que oferecem sanduíches naturais, pastéis, pizza, comidas

típicas árabe, italiana, mineira e também refeições ligeiras, pelo sistema *self service*. A maioria das unidades adotou embalagens descartáveis, contando com cerca de 25 a 40 m² de área total entre atendimento e serviços, exceções feitas ao McDonald's³⁵ e Habibs, cujas áreas superam 100 m². O centro da praça, na área comum de mesas e cadeiras, através de ambientes fracionados, oferece maior aconchego, sendo agradáveis, com *layouts* e *designs* bem resolvidos. A cobertura metálica envidraçada propicia iluminação natural que conta com palmeiras imperiais espalhadas pelo ambiente, setorizado através do paisagismo diferenciado. A área permite também apresentações de música ao vivo, que são uma constante nos finais de semana e datas especiais, como a do vestibular, realizado pelas diversas universidades locais (Figuras 9.26, 9.27).



Figura 9.26 O McDonald's na praça da alimentação.
Fonte: Foto do autor, abr. 2005.



Figura 9.27 A cobertura Zenital, o paisagismo e a organização dos assentos na praça da alimentação.
Fonte: Fotos do autor, abr. 2005.



A praça dos restaurantes, em espaço separado, foi uma solução inédita na época e conta com 4 unidades: carnes (grill), massas e pizzas, frutos do mar e comida árabe que funciona simultaneamente como chopperia. Hoje os restaurantes estão arrendados, mas no primeiro momento foram montados e administrados pelo empreendedor, que trouxe *maitres* do Maksoud de São Paulo e Strega do Rio de Janeiro. Todos servem com talheres e serviços de porcelana e vidro (Figuras 9.28, 9.29).

³⁵ É interessante mencionar que a vinda de uma loja para Londrina se constituiu, desde o princípio, numa das prioridades de Alfredo Khouri, o empreendedor. Para que isso fosse viabilizado, teve que ir conversar com a presidência da rede nos Estados Unidos. Conseguiu seu objetivo e Londrina passou a ser a cidade média pioneira no Brasil quanto à recepção de uma loja da franquia McDonald's.



Figura 9.28 O terraço dos restaurantes, os equipamentos urbanos e a cobertura zenital.
Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.29 "Café da Praça" no terraço dos restaurantes.
Fonte: Foto do autor, abr. 2005.

9.2.2.6 O estacionamento

São muitas as qualidades do estacionamento do Catuaí. Pode abrigar até 2.300 veículos, tendo vagas desenhadas em ângulo de 90° e área de pelo menos 12,5 m², cada. As circulações são generosas. O edifício em forma de leque permite a separação do estacionamento em setores, auxiliado por um paisagismo orientador, ponto alto do projeto (Figuras 9.4, 9.5, 9.8, 9.10, 9.11, 9.12). Com marcas e sinalizações, o usuário pode escolher a porta de acesso ao shopping e estacionar sempre a menos de 200 m de seu ponto de destino. Áreas alternativas não asfaltadas, mais distantes, servem de reserva para futuras expansões, sendo porém, eventualmente, utilizadas em dias festivos ou época de promoções e eventos, quando o centro comercial recebe um maior número de consumidores, às vezes trazidos por ônibus de cidades vizinhas, que acabam nelas estacionando. A sinalização é feita através de letras e números, sem cores específicas. É o ponto fraco do sistema, que poderia usar como símbolos, frutas, flores ou outros, marcantes e coloridos, mais eficientes na orientação do consumidor (Figura 9.10). A circulação de serviço é feita por via independente, sendo o setor de cargas fechado, contando no seu interior com algumas vagas para veículos maiores. São três os acessos, dois deles somente para carros de passeio e motos e um terceiro, preferencialmente, para caminhões e transporte coletivo.

9.2.2.7 Paisagismo, sinalização e comunicação visual

Comunicação visual e sinalização são duas deficiências do shopping, tanto interna quanto externamente. No interior a sinalização somente marca as entradas dos sanitários e da administração. Não existem painéis informativos ou dispositivos interativos para informar o consumidor, nem sequer a relação das lojas com as respectivas localizações. As promoções são muito mal divulgadas, quando o são, o mesmo acontecendo com os eventos e ações do próprio centro comercial. Parece que a administração do Catuaí Shopping, despertou para esse problema, com a implementação do Catuaí Casa. A nova ala veio suprir a deficiência de sinalização e comunicação visual, contando com projeto específico e, segundo informações da arquiteta Adriana Grossi (2005), a nova filosofia se estenderá a todos os ambientes do shopping, que serão reformulados. O *mall* principal do setor especial de decoração, abriga sinalização interessante em azul, afixada no teto, além de placas indicativas de setores e promoções diversas (Figuras 9.18, 9.19, 9.30). Interessante comentar, o uso de fotos gigantes, antigas, representativas da história da cidade, como forma de esconder as unidades ainda não instaladas (Figura 9.31). Destaque-se o trabalho de pintura a cores ao longo das testeiras das diversas lojas e as aconchegantes áreas de descanso, com equipamentos urbanos e paisagismo esmerado, aí encontrados (Figuras 9.18, 9.19, 9.31). Constituem ponto positivo os equipamentos e mobiliário urbano, utilizados nas diversas praças e ambientes de estar, espalhados pelas circulações do shopping, aliados à vegetação existente. Deve-se mencionar ainda, que a alameda de serviços também foi contemplada com placa indicativa (Figura 9.30).



Figura 9.30 Detalhe das diversas placas de sinalização.
Fonte: Fotos do autor, abr. 2005.



Figura 9.31 Os painéis gigantes - camufladores.
Fonte: Foto do autor, abr. 2005.

No exterior, somente o hipermercado Carrefour possui painel sinalizador de promoções e ofertas do dia a dia. Na fachada do edifício a marca das âncoras tem presença discreta e algumas lojas específicas destacam individualmente seus artigos principais à venda em ofertas especiais (Figuras 9.4, 9.10, 9.12). A marcação do estacionamento deixa a desejar, já que o sistema adotado, de algarismos e números, em placas sóbrias, é passível de confusão, sendo mais difícil a memorização (Figura 9.9). O paisagismo porém funciona muito bem, delimitando eficientemente os bolsões das vagas e embelezando o entorno do edifício.

Em grande parte, essa falta, ou talvez melhor dizendo, pobreza de informações, se deve à boa funcionalidade do projeto, que exige poucos esclarecimentos para ser compreendido. Isto se aplica a ambas as áreas, externa e interna.

9.2.3 O desenvolvimento do entorno

O Catuaí Shopping Center foi implantado numa região natural de expansão urbana. O empreendimento desde o início possuiu uma série de condições propícias para induzir o surgimento de uma nova centralidade (Figuras 9.1, 9.6). Na época o seu entorno já abrigava o campus da Universidade Estadual de Londrina, às margens da rodovia PR 445, também denominada Celso Garcia Cid, destinada a se transformar em grande avenida, o que de fato aconteceu. Hoje dotada de pistas duplas e marginais que abrigam pequenas indústrias, comércio e serviços, liga-se a outras vias, fazendo parte de um anel viário de contorno, que permite o acesso a todos os quadrantes de Londrina, assim como a outras regiões ou cidades da vizinhança.

Na época da sua construção, o maior problema foi viabilizar a transposição da estrada, efetivando sua ligação com o centro, o que exigia um viaduto (Figura 9.32). Um ano antes da sua inauguração foi feito um acordo entre o empreendedor, o Município e o Estado para viabilizar a consecução dessa obra. O acordo estabelecia que a Prefeitura forneceria as máquinas, o Estado os materiais e o empreendedor arcaria com as despesas de combustível e pagamento da mão de obra. O empreendedor, com recursos próprios, iniciou a execução das alças, que em pouco tempo foram concluídas. Desse modo, não

restou alternativa ao Governo Estadual, que se viu obrigado a construir o viaduto. O Município, por sua vez, duplicou a Avenida Madre Leônia Milito, que na época tinha somente uma pista. Assim, estavam dadas as condições, para o desencadeamento de um enorme processo de desenvolvimento daquelas imediações.

O zoneamento da cidade, assim como o Plano Diretor sofreram intensas alterações em decorrência da instalação do shopping. A avenida Higienópolis que sai do centro da cidade em direção à Madre Leônia se desenvolveu rapidamente, mudando de perfil em toda sua extensão. Hoje ela é um eixo viário comercial importante, especializado em decoração e materiais de construção.

O shopping atuou nestes últimos 14 anos como agregador de novas atividades e agente modificador do uso do solo no seu entorno. Sua instalação consolidou e acelerou o sucesso de vários empreendimentos imobiliários, tanto de loteamentos unifamiliares, quanto de edifícios de apartamentos. O Morada do Sol e o Quinta da Boa Vista, ambos conjuntos de prédios de apartamentos, construídos por grandes construtoras locais, se transformaram em cidades com vida própria, no coração da Madre Leônia Milito (Figura 9.33). Iniciativas isoladas e novas empresas surgiram, com o intuito de aproveitar a onda desenvolvimentista.

A presença do shopping, acabou gerando um intenso processo de incorporação de novas regiões, como áreas residenciais horizontais, além da ampliação da verticalização em locais antes ocupados por casas (Figuras 9.34, 9.35, 9.4).



Figura 9.32 O viaduto da PR 445.
Fonte: Foto do autor, jun. 2002.



Figura 9.33 O Quinta da Boa Vista - apartamentos residenciais.
Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.34 O Vale das Araucárias - condomínio horizontal.

Fonte: Foto do autor, set. 2000.



Figura 9.35 A Avenida Madre Leonia Milito e a verticalização.

Fonte: Foto do autor, set. 2000.

Na década de 80, Londrina foi referência nacional, pelo seu acelerado crescimento vertical, período em que se construíram inúmeros edifícios de apartamentos, grandes e pequenos, sofisticados e modestos, que potencializaram o mercado imobiliário na malha urbana existente. Nos anos 90, a construção civil descobriu um novo e promissor nicho: os condomínios, geralmente de alto padrão, formados em loteamentos fechados para residências unifamiliares. Sem dúvida o processo foi desencadeado pelo surgimento do Catuaí Shopping Center, cujo poder de atração favoreceu a implantação desses novos empreendimentos no seu entorno, uma região virgem, constituída de chácaras e fazendas, prontas para serem loteadas e urbanizadas (Figura 9.36, 1.8). Assim relata o Jornal de Londrina, em sua reportagem “Construção Civil e Mercado Imobiliário” – Cadernos Setoriais, 10, p. 3, 2004:

O marco dos loteamentos de baixa densidade demográfica e alta qualidade em planejamento e infra estrutura aconteceu em 1995, com a aprovação do Royal Golf Residence. Um produto diferenciado para os padrões do mercado imobiliário local da época, criado pela marca Teixeira Holzmann Empreendimentos. A empresa foi pioneira na cidade na comercialização de áreas com mais de 630 mil metros quadrados, que, oferecendo lotes individuais acima de mil metros quadrados, mantinha uma proporcionalidade de espaço de lazer equivalente a 54% em relação à área total do empreendimento.

[...] uma região aberta, cinco anos antes, pelo Catuaí Shopping Center – empreendimento de US\$16 milhões para sua implantação em 1990, ainda hoje é o detentor do título de maior obra civil executada em Londrina e foi o responsável direto pela expansão imobiliária naquela direção da cidade.

Os novos condomínios fechados implantados em Londrina, mudaram o conceito de moradia. Oferecendo muito lazer e melhor qualidade de vida, além da incorporação de

segurança, vêm proporcionando a construção de um novo cenário nessa área situada na região sul da cidade.

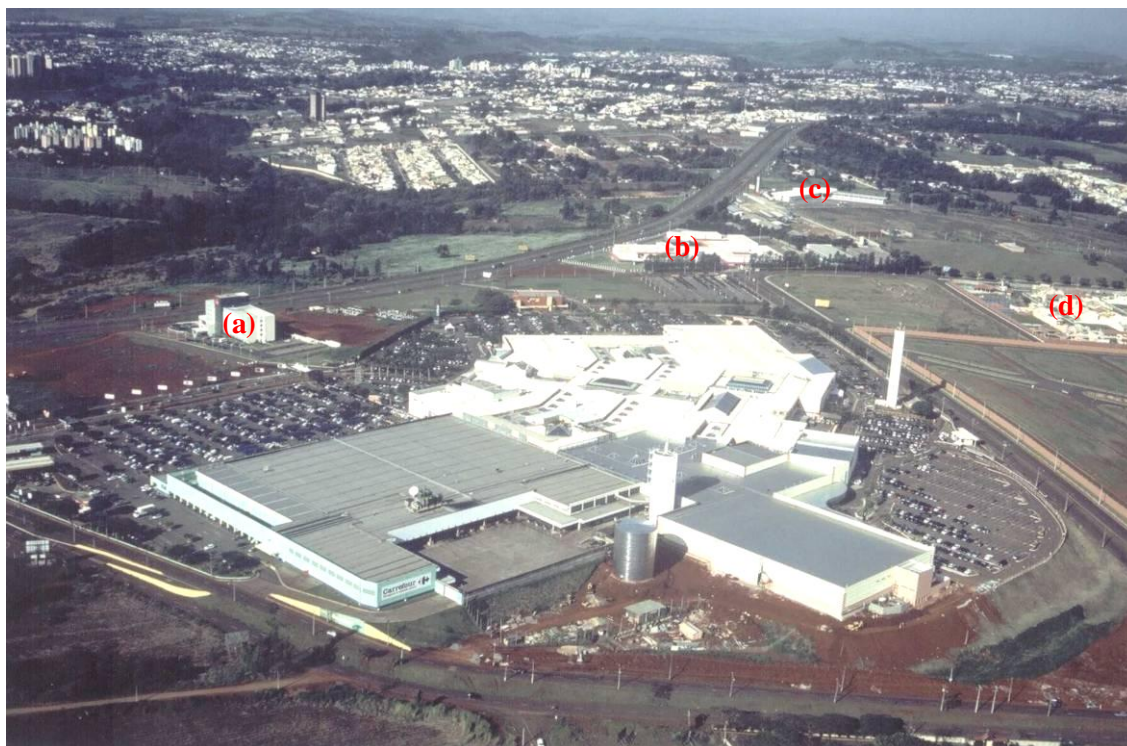


Figura 9.36 O entorno do Catuaí: (a) Comfort Suites; (b) a UNOPAR; (c) A Metropolitana (IESB); (d) Loteamento Residencial.

Fonte: Catuaí Shopping - administração, abr. 2005.

Segundo Marcos Holzmann³⁶, dois vetores propiciaram o desenvolvimento do mercado de condomínios horizontais (loteamentos fechados), um de caráter nacional e outro local. O primeiro foi a “tendência nacional da busca por uma melhor qualidade de vida”, da busca do equilíbrio entre trabalho e qualidade de vida, esta gerada pela ênfase no lazer (piscinas, churrasqueiras, áreas esportivas), no turismo, na maior comodidade para compras, na maior preocupação com a saúde (rede hospitalar com estrutura de hotelaria, academias de ginástica, centros estéticos) e outras. O segundo foi “o resgate da cultura da moradia horizontalizada”, já que na década anterior Londrina tinha ficado conhecida como a “grande capital da construção vertical brasileira” (HOLZMANN, 2003), “referência nacional em qualidade e volume de obras em andamento” (Jornal de Londrina, Cadernos Setoriais – 10, 2004, p. 5), momento em que o setor chegou a registrar taxas de crescimento de 8 a 10% ao ano, enquanto no Brasil elas eram de 4%.

³⁶ Em palestra proferida na Mostra de Decoração e Interiores (MDI), realizada em Londrina anualmente e em depoimento para a autora em setembro de 2003.

Época em que a cidade chegou a ter 200 condomínios verticais em execução, projetos aprovados da ordem de 2 milhões de metros quadrados e geração de 12.000 empregos. Hoje, a cadeia produtiva da construção civil acompanha o ritmo nacional, crescendo 3,5% ao ano, em média (Jornal de Londrina, Cadernos Setoriais – 10, 2004, p. 5). Isto não significa retrocesso, mas sim redirecionamento, uma busca não mais do grande volume de obras, mas da qualidade final do produto, numa readequação ao mercado, resgatando a moradia horizontalizada. Esse resgate almeja: aumentar o contato com a natureza; escapar da insegurança; fugir da densidade excessiva de veículos; se distanciar da poluição e da degradação geral da área central; recuperar o relacionamento social com os vizinhos e amigos; dispor de mais tempo para o convívio familiar; desfrutar dos diversos equipamentos de lazer e entretenimento; fortalecer o comércio e as atividades de serviço locais, diminuindo os deslocamentos pessoais e possibilitando o surgimento de uma nova centralidade.

O empreendimento denominado Royal Golf, exemplarmente, oferece conforto e segurança, tendo sido o responsável pela quebra da resistência da população de se afastar dos apartamentos centrais para regiões mais distantes, que exigem maior deslocamento (Figura 9.37). Além do pioneiro, hoje existem inúmeros empreendimentos com a marca Royal: Royal Park Residence & Resort; Royal Tennis Residence & Resort; e o Royal Forest Residence & Resort (Figuras 1.6, 1.8). Ao lado deles surgiram, simultaneamente, mais de 2.000 lotes com áreas variando de 300 a 2.500 m², condomínios fechados de alto padrão, sucessos de comercialização, que se integram ao processo de desenvolvimento e valorização do entorno do Catuaí Shopping Center (Figura 9.36, 9.4). Dentre outros pode-se citar: Terras de Santana; Esperança; Terra Bonita; Catuaí Parque Residencial; Terra de Davi; Sunlake; e AlphaVille Londrina, este merecendo alguns comentários especiais (Figura 1.8).

Conforme já dito no item 8.3, no ano de 1994, em AlphaVille, foi criada a empresa AlphaVille Urbanismo, dedicada à implantação de loteamentos, que, dentro da filosofia AlphaVille, incorporou o “conceito” lá formado, dando novo rumo aos negócios, passando a atuar em diversas regiões do país. Em 2002, Londrina foi escolhida para receber um residencial AlphaVille, dotado dos quatro aspectos essenciais que orientam a concepção dos projetos AlphaVille: o componente unifamiliar; o lazer; a área empresarial; e a educação. A partir de pesquisa de viabilidade o AlphaVille Londrina

pôde tomar forma, composto por três residenciais, oferecendo 1.001 lotes residenciais e 17 lotes comerciais, além do AlphaVille Londrina Club, que inclui piscinas, área verde, três quadras de tênis, uma quadra poliesportiva, um campo de futebol *society* e área para futuras expansões (Figura 9.38, 9.39, 9.2, 1.8). O projeto tem também uma *Club House*, ou seja, sede social e uma academia de ginástica equipada pela *Reebok*. O primeiro residencial foi praticamente concluído, com suas obras de infra estrutura realizadas, contando com inúmeras unidades residenciais em construção e o segundo foi recentemente lançado.

A presença do Catuaí foi determinante para a implantação de um empreendimento AlphaVille, que se utiliza da localização ao lado do shopping como mote promocional. Ambos empreendimentos (shopping e loteamento) foram destacados de uma mesma propriedade agrícola, pertencente ao advogado Jorge Badin³⁷, tendo assim uma divisa em comum. Com área total de 33.000 m², os 17 lotes empresarias poderão ser utilizados para escritórios, consultórios ou comércio.

Em relação à educação já se encontra instalado, vizinho ao shopping, há alguns anos, um dos centros de estudo da UNOPAR, Universidade Norte do Paraná (direito, administração, ciências contábeis, etc.), a recente unidade da Metropolitana - IESB, além do campus da Universidade Estadual de Londrina localizado a 2 km do shopping, às margens da PR 445 (Figuras 1.3, 1.4, 9.36). Quanto às escolas de nível médio foi recentemente instalada uma unidade da St. James, particular, muito procurada pela classe média/alta da sociedade (Figura 9.40). Outras instituições de ensino podem ser acessadas em menos de 10 minutos.

Simultaneamente à expansão horizontal, aconteceu a expansão vertical nos arredores do shopping. A principal área beneficiada foi a denominada Gleba Palhano, onde surgiram mais de 25 novos prédios residenciais de grande porte nos últimos cinco anos, alavancados pela execução da transposição do Lago Igapó, na altura da Rua Maringá (Figuras 1.8, 9.3). Atualmente, encontra-se em fase final de obra, a denominada

³⁷ O advogado Jorge Badin era o proprietário desde a década de 50 da fazenda com aproximadamente 360 hectares. Inicialmente vendeu para o empreendedor do Catuaí uma pequena área. Posteriormente, acabou realizando outros loteamentos e por último fez um acordo comercial com a AlphaVille Urbanismo. Aparentemente foi quem teve a maior visão comercial do empreendimento como um todo. Sempre soube aproveitar muito bem as oportunidades de negócios que foram surgindo.

Avenida Ayrton Senna, um prolongamento da Rua Maringá que corta a Gleba Palhano, cruza a Avenida Madre Leônia Milito e chega até a PR 445, numa extensão aproximada de 2.100 m. Essa obra, certamente, será mais um forte vetor de desenvolvimento para a região.



Figura 9.37 Royal Golf.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 9.38 Acesso ao AlphaVille Londrina.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 9.39 Planta do AlphaVille Londrina.
Fonte: AlphaVille 30 anos, set. 2003, p. 152-153.



Figura 9.40 A Escola Saint James.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

Curiosamente, até um novo shopping está em construção, sob forma de condomínio, a somente 50 metros do Catuaí, do outro lado da rua: o Shopping Center Sul, em fase adiantada de execução, porém interrompida por motivos desconhecidos (Figura 9.3). Serão 220 lojas, que mais cedo ou mais tarde entrarão em funcionamento. Agora começam a surgir os hotéis. O primeiro deles o Comfort Suites já funciona com sucesso há quase um ano, o segundo se encontra em construção e o terceiro da Rede Ibis está sendo planejado, com terreno definido (Figuras 1.5, 9.3, 9.36).

O Centro de Eventos de Londrina foi implantado a 2 km do Catuaí, mais para fora da cidade. E na sua vizinhança, se localiza a área do futuro novo aeroporto internacional da região de Londrina, que deve demorar ainda muitos anos para ser construído.

O mais recente lançamento, numa transversal da Avenida Madre Leônia Milito, praticamente em frente ao shopping, é um hospital geral de alta complexidade, que deverá se tornar um centro de excelência em medicina. Sua inauguração está prevista para 2006. Segundo o jornal Folha de Londrina (caderno Mundo, 24 jun. 2004, p. 10):

A construção do hospital é a primeira etapa do mais arrojado projeto do setor de saúde em execução no sul do país: o Pólo Médico de Londrina. Com 120 leitos, o novo hospital contará com médicos de excelente qualificação e equipamentos com tecnologia de ponta [...].

O neurocirurgião Pedro Lopes, possível líder da equipe de neurologia, diz que o hospital deverá ter à disposição o que “há de mais moderno tanto no que se refere a diagnóstico

como a procedimentos cirúrgicos e terapêuticos para que seja um centro de excelência” (FOLHA DE LONDRINA, caderno Mundo, 24 jun. 2004, p. 10).

Como se percebeu, com o surgimento do Catuaí Shopping Center, foi criada toda uma nova estrutura urbana. Surgiu uma nova localização, um novo centro comercial e residencial. Cada vez mais obras acontecem no seu entorno, percebendo-se nitidamente que **ele se encontra em um momento adiantado da fase de consolidação, começa a desaparecer no cenário urbano que criou, perdendo destaque, integrando-se funcionalmente ao entorno, caminhando rapidamente para a fase final de seu processo evolutivo.** No começo só ele existia: uma imensa obra implantada num pedaço de fazenda às margens de uma rodovia. Hoje, 14 anos depois, está cercado de construções por todos os lados, sendo absorvido pelo novo meio urbano, pela nova centralidade criada.

9.3 ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO

De acordo com a metodologia exposta no item 3.4, pode-se afirmar, certamente, que o Catuaí Shopping Center se encontra na fase 3, de consolidação, no transcorrer de seu processo evolutivo. Acabou de realizar a primeira ampliação, depois de 14 anos de atividade.

Tudo indica que o shopping atingiu seu equilíbrio financeiro. As atuais âncoras parecem estáveis, funcionando acima dos seus respectivos pontos de equilíbrio. De outro lado, a sociedade local parece estar satisfeita com a oferta das atividades. As lojas satélites enfrentam uma baixa taxa de rotatividade, menor do que 5%, muito boa se considerado o dinamismo do setor.

Constatou-se, durante a análise do caso, que o centro comercial criou um hábito de freqüência nos moradores da cidade e da vizinhança. Além de comprar, o usuário/consumidor se utiliza das suas dependências para passear, se encontrar com

amigos e despende o tempo disponível para atividades sociais, culturais, de lazer e entretenimento, durante o ano todo.

O resultado da análise mostra que o processo de consolidação do centro comercial foi acelerado com a intensificação do grau de multifuncionalidade incorporado em suas dependências e agregado ao seu entorno. Mais de 50% das áreas circunvizinhas já abrigam atividades diversificadas, complementares às do shopping, derivadas de seu poder de atração agregador, onde o resultado é o efeito sinérgico que decorre desse funcionamento conjunto, com a realização de bons negócios em benefício de todos os participantes.

Alguns pontos podem ser destacados no processo de evolução do Catuaí, visando maiores esclarecimentos quanto à demonstração da tese:

- Para escolha do sítio e tipologia do centro comercial foram levados em consideração, além do levantamento físico, a pesquisa de viabilidade econômica, de modo a caracterizá-lo em relação à população consumidora, área de influência, presença de concorrência, acessibilidade e visibilidade do local.
- Considerando a pesquisa de viabilidade econômica realizada, o terreno escolhido conta com aproximadamente 400.000 m², tamanho adequado para o planejamento e projeto do edifício, suficiente para a realização de duas ampliações previstas. Entretanto, o terreno é insuficiente para o controle, pelo empreendedor do shopping, das atividades instaladas e em instalação no entorno. Neste caso particular, o desenvolvimento do entorno vem acontecendo de acordo com o mercado e a diversidade de uso em parte é controlada pelo advogado Jorge Badin dono da fazenda original, meramente por sua altíssima sensibilidade comercial, que realiza parcerias para o parcelamento da sua propriedade, permitindo a instalação de hotéis, loteamentos residenciais, ou outros usos comerciais, interessantes para todos os envolvidos.
- A tipologia do edifício é fechada para o exterior, acontecendo a integração somente através das sete entradas, sendo a mais interessante delas a última modificada (sob uma nova ótica arquitetural), que dá acesso ao boliche, exatamente por mostrar o dinamismo interno, através de uma grande fachada de vidro.

- A forma do edifício em leque foi uma feliz escolha de projeto. Interiormente o desenvolvimento do *mall* propicia o percurso dos pedestres em círculos, com alterações de direção a cada 30 ou 50 m, que juntamente com as larguras adotadas, entre 8 e 12 m, favorecem um caminhar agradável, sem fadiga ou tensões; exteriormente permitiu o *design* do estacionamento por setores, solução considerada ideal, por facilitar a localização e a sinalização, além de não causar confusão ou sensação de deserto. Uma solução sem fachada principal que favorece ainda o agregar de novos usos em torno do edifício, sem distinção, o que vem acontecendo conforme a demanda do mercado (ao norte, dois hotéis, a leste, a UNOPAR, ao sul, a expansão dos loteamentos residenciais e a oeste, a central de distribuição de medicamentos e outro shopping).
- O partido arquitetônico adotado, aliado à solução estrutural, dá ao projeto flexibilidade, permite alterações internas e expansões em diversas direções, possibilitando a incorporação de novas tecnologias.
- O empreendimento, desde seus primeiros momentos, visou a pluralidade, disponibilizando duas praças de alimentação, um grande parque de diversões, salas multiplex de cinemas, além de inúmeras áreas de estar e descanso, oferecendo ao consumidor 32% de espaço para lazer. A recente ampliação foi direcionada para novas atividades, com a introdução de um forte segmento de decoração, construção e *design*.
- Todas as decisões tomadas inseriram-se num contexto local, regional, histórico, cultural, social, econômico e político, resultando em ações adequadas.
- Constantemente procurou-se atender às aspirações do consumidor, permitindo a inclusão econômica e social com desenvolvimento regulado pelo mercado.
- O crescimento e desenvolvimento do empreendimento contemplou a perspectiva técnica/operacional, mas também a sócio/cultural, favorecendo uma relação custo/benefício espontânea.
- Valores perenes de forte significação foram adotados, entre os quais pode-se citar: durabilidade dos materiais; qualidade da obra, dos objetos e serviços; adoção de tecnologia de ponta. Tudo tendo em vista uma maior eficiência com economia de recursos.

O centro comercial, ao longo desses 14 anos, após sua inauguração, criou uma localização, como um marco dotado de identidade. Conquistou seu espaço na vida da

sociedade regional, se constituindo, sem dúvida em um lugar. Ao se encontrar na fase de consolidação, mostra plenamente a definição de seu entorno, espontânea e naturalmente. A agregação de novas atividades continuará acontecendo, dada sua enorme força de atração. Outros usos se incorporarão ao complexo e rapidamente estará consolidado, finalizando seu processo evolutivo, integrando-se ao urbano, fundindo-se assim à cidade.

Mas, se no seu planejamento e projeto prévios, tivessem sido estabelecidas diretrizes sobre as atividades complementares e formas de ocupação do entorno, certamente o tempo despendido no desenvolvimento e consolidação teria sido muito menor, talvez metade, e talvez percorrido sem enfrentar tantos percalços.

CAPÍTULO 10 – ESTUDO DE CASO 4: O BARRASHOPPING DO RIO DE JANEIRO, RJ

O BarraShopping do Rio de Janeiro, encontra-se no final do processo evolutivo, podendo ser considerado **consolidado**, após 24 anos da sua inauguração em outubro de 1981. Porque foi ele o escolhido para ilustrar essa fase? Porque não, o Shopping Center Iguatemi de S. Paulo, pioneiro no Brasil, inaugurado em 1966, e, ainda hoje, o de melhor resultado em vendas por metro quadrado, um shopping de sucesso a nível nacional e internacional?

Alguns pontos fundamentais podem ser elencados, os quais pesaram de forma significativa, em relação à opção da autora pelo BarraShopping.

É certo que o Shopping Iguatemi à época de sua implantação localizou-se na borda da cidade, em região afastada do centro tradicional e cresceu com a captação do público consumidor pertencente à classe média/alta que freqüentava a Rua Augusta naquele momento. Como uma "filial" desse reduto das elites, supriu carências diversas: falta de vagas de estacionamento; segurança; possibilidade de compra comparada; ambiente confortável e climatizado, bem iluminado; arquitetura de imagem e cenário; uma pequena cidade artificial reproduzida em seus usos especiais. No entanto, desde seus primórdios apresentou inúmeras deficiências: terreno insuficiente para as diversas modificações e expansões necessárias ao longo dos anos, interna e externamente; com projeto elaborado e edifício construído dentro da filosofia modernista vigente naquela época, as expansões e alterações realizadas, visando o atendimento das novas necessidades e aspirações do público consumidor atual, transformaram-no numa colcha de retalhos, difícil de ser elogiado em termos arquitetônicos. Além disso, as diversas modificações, aconteceram no interior das suas instalações, no limite de seu terreno. A

cidade à sua volta, cresceu e modificou-se espontaneamente, influenciada pela sua presença, mas sem qualquer tipo de envolvimento dos empreendedores do shopping.

No caso do BarraShopping, desde os primeiros momentos a dimensão do terreno mostrou-se compatível com a implantação de um centro comercial de grande porte. O projeto já foi concebido dentro de conceitos mais modernos em relação ao comércio varejista. Além disso, todas as ampliações e modificações realizadas no centro comercial, objetivaram uma constante integração com o entorno, com a comunidade, uma busca da diversificação de atividades, não somente no interior do edifício, mas também no exterior, contemplando na organização do layout principalmente o pedestre consumidor, a acessibilidade por transporte público, sem deixar de lado é claro o espaço necessário aos veículos particulares. Hoje o BarraShopping constitui-se num grande complexo multiuso, onde a conjunção de iniciativas de diversos particulares, juntamente com a dos empreendedores do shopping, propiciou a implementação de um interessante conjunto de atividades sinérgicas, o maior complexo comercial e de entretenimento instalado em território brasileiro (Figuras 10.1, 10.2, 10.3, 1.13, 3.19).



Figura 10.1 Complexo BarraShopping/New York City Center: Vista aérea.
Fonte: www.renascce.com.br, 11 fev. 2005.



Figura 10.2 BarraShopping - fachada frontal.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.3 New York City Center - fachada frontal, detalhes comunicação visual.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

A seguir, estão apresentadas algumas particularidades do complexo, principalmente aquelas que de uma forma ou de outra, contribuem para a demonstração da tese aqui proposta.

10.1 O EMPREENDIMENTO

Ficha técnica BarraShopping/New York City Center³⁸:

- Datas de inauguração – BS: outubro de 1981 e NYCC: novembro de 1999.

³⁸ Informações e dados técnicos retirados dos sites: www.barrashopping.com.br, em 11 set. 2003; www.lojistas.net/ss.htm, em 18 mar. 2005.

- Proprietários - BS: Bozano, Simonsen, Carvalho Hosken, FAPES, Fundação Previdenciária IBM, FUNSSEST, MULTISHOPPING, PREVI, SISTEL; e NYCC: Bozano, Simonsen, MULTISHOPPING, PREVI.
- Construção – BS: EMBRAPLAN.
- Administração - RENASCE.
- Corretora – CAA Corretores.
- Merchandising – CAA Merchandising.
- Áreas – do terreno: BS - 165.500 m², NYCC - 18.214 m², total - 183.714 m²; construída: BS - 117.154 m², NYCC - 67.799 m², total - 184.953 m²; bruta locável: BS - 74.600 m², NYCC - 23.493 m², total - 110.000 m², com a passarela de ligação.
- Estacionamento: BS - 8.234 vagas; NYCC - 1280 vagas; total - 9.400 vagas.
- Composição atual do varejo em 3 pisos: BS – 5 âncoras (Carrefour, C & A, FNAC, Lojas Americanas, RENNER, ZARA), 546 lojas satélites, mais 60 quiosques diversos. 3 praças de alimentação (Praça Barra Port, Praça da Expansão e Praça Rio Antigo) com 42 operações. Boliche (Barra Bowling), Hot Zone. Centro Médico com 30 clínicas (no 3º nível), Centro de Convenções. Serviços (achados e perdidos, empréstimos de carrinhos de bebê e cadeira de rodas, centro ecumênico, estacionamento vip, fraldário, transporte gratuito para roteiros diversos, etc.); NYCC - 3 âncoras (Companhia Athletica, Outback Steakhouse, Saraiva), 38 lojas satélites centro de eventos (2.500 m²). 5 restaurantes (Outback, Fridays, Joe e Leo's, Hai Kai e Wasabi), lojas de *fast food*, 2 sorveterias. 18 salas de cinema megaplex em formato stadium (UCI, com 17.500 m²). Serviços diversos; Complexo BS/NYCC - 626 lojas, abrigando 28 novas unidades no BS e 14 no NYCC, que constituem a nova ala de ligação entre os dois edifícios.
- Outros usos no entorno – Casa Shopping (Leroy Merlin de materiais de construção e outras); Makro Atacadista; Via Parque Shopping; Rosa Shopping; Shopping Barra Garden; Shopping Barra Square; Supermercado Freeway; Supermercado Paes Mendonça; Parque Terra Encantada; inúmeras concessionárias de automóveis e postos de serviços automotivos; Universidade Estácio de Sá; Universidade Veiga de Almeida; Condomínio Empresarial BarraShopping; edifício com sede de vários bancos; Sub Prefeitura XXIV R.A.; Unidade do Grupo de Busca e Salvamento 9º D.R. CBERJ; Terminal de Transporte Coletivo; Aeroporto de Jacarepaguá; Cidade

da Música Roberto Marinho; Parque Arruda Câmara; Mercado do Produtor; numerosos condomínios residenciais; praia a poucos metros de distância.

10.2 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDIMENTO

Com mais de 24 anos, a partir de sua inauguração em 1981, o BarraShopping é parte de um complexo de serviços e entretenimento, tendo passado por 6 expansões, a última delas quando se uniu ao New York City Center, em dezembro de 2003 (Figura 10.4).



Figura 10.4 O Complexo BarraShopping/New York City Center, o Carrefour, o Centro Empresarial BarraShopping entre a lagoa da Tijuca e o mar.
Fonte: www.lojistas.net/ss/bs.htm, 18 mar. 2005.

10.2.1 A localização

O BarraShopping é o maior e mais completo shopping do Rio de Janeiro, localizando-se na Barra da Tijuca, um bairro relativamente novo, na zona oeste da cidade (Figuras 10.5, 10.6). O bairro é classificado como de médio/alto desenvolvimento humano de acordo com o Índice de Desenvolvimento Humano, IDH=0,802, que o coloca na 6^a posição, e, com o Índice de Condições de Vida, ICV=0,769, que o coloca na 11^a posição, por este critério (CASA ..., 18 mar. 2005, p. 1). Segundo a mesma fonte de informação:

Os dados demográficos indicam que a Região foi a que mais cresceu no Município, na década de 1990: cerca de 44%, ou 124 mil novos habitantes. O maior aumento populacional ocorreu na segunda metade da década, com uma taxa relativa de crescimento de 26%, ou 45.721 mil novos residentes.

O acentuado aumento de população foi causado ainda, em boa parte, pelo grande fluxo migratório estimado, que alcançou 21% ou 37.341 novos habitantes, apenas no período 1996 a 2000.

Esse fato levou o bairro a alcançar grande valorização imobiliária (Figura 10.7). A Barra da Tijuca faz parte da região de mesmo nome Barra da Tijuca, que abriga ainda, mais 7 bairros (Joá, Itanhangá, Camorim, Vargem Pequena, Vargem Grande, Recreio dos Bandeirantes, Grumari). A 24^a Região Administrativa chamada Barra da Tijuca ocupa 17.566,7 hectares de área total, enquanto o bairro apenas 1/5, ou seja 3.492,7 hectares. A Barra da Tijuca, bairro, por sua vez, abriga três sub-bairros: Barrinha, Jardim Oceânico e Tijucamar.

A Barra da Tijuca, região, hoje é mais do que um centro de comércio, lazer e entretenimento, pois transformou-se numa potência econômica, e, segundo dados do Instituto Pereira Passos da Prefeitura carioca (CASA ..., 18 mar. 2005, p. 2), passará certamente até o final de 2005, dos 168,2 mil moradores levantados, para 320,1 mil. Outro dado relevante é o alto índice de alfabetização de adultos da região, que está em segundo lugar no Rio de Janeiro, com 99,38%, cuja renda per capita mensal ultrapassa R\$ 2.400,00.

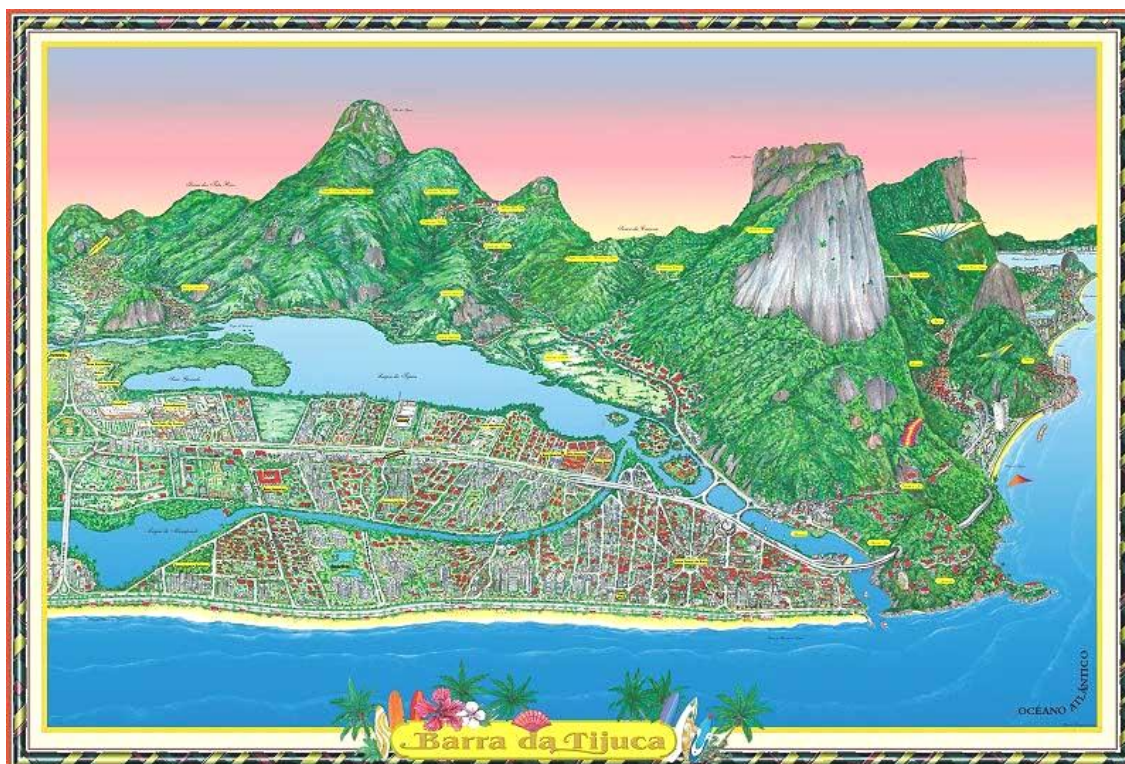


Figura 10.5 Mapa da Barra da Tijuca por Manolo Caminos.
 Fonte: www.busiosturismo.com, 18 mar. 2005.



Figura 10.6 BarraShopping - Localização geral.
 Fonte: www.barrashopping.com.br, 18 mar. 2005.



Figura 10.7 BarraShopping na Barra da Tijuca com condomínios residenciais, sem New York City Center e Condomínio Comercial.

Fonte: www.renasce.com.br, 11 fev. 2005.

Conhecer um pouco da história do desenvolvimento da Barra da Tijuca, significa conhecer a história do desenvolvimento do BarraShopping, que teve forte influência no processo de crescimento da região.

A presença de muitos lagos, rios e alagadiços e a dificuldade de implantação de infraestrutura na região da Barra da Tijuca, fizeram com que até o final dos anos 50 ela fosse praticamente desconhecida. Nos anos 60, sua praia era um dos maiores pesqueiros, onde os pescadores passavam noites de verão retirando anchovas, pampas, cações e outras variedades, que acabaram desaparecendo com a poluição das águas. Foi principalmente a partir da década de 70, que iniciou-se o processo de desenvolvimento: com a realização de diversas obras, como vias rápidas mais adequadas; a construção dos primeiros grandes empreendimentos imobiliários; a implantação de atividades comerciais; e a descentralização administrativa com a criação da 24^a Região Administrativa, exclusiva para a área.

A cidade do Rio de Janeiro, sempre foi bem pensada e planejada. Teve vários planos diretores de embelezamento da cidade, para facilitar deslocamento interno e dotar as

diversas áreas e sua população de infra-estrutura básica adequada. Foi dentro desse contexto que, em 1969, o arquiteto Lucio Costa desenvolveu o Plano Piloto para Urbanização da Barra da Tijuca, Pontal de Sernambetiba e de Jacarepaguá, com a intenção de orientar o crescimento urbano, através da implementação de normas para uso e ocupação do solo. Esse plano visava organizar o espaço, aliando expansão urbana controlada e preservação ambiental da geografia do lugar, suas belezas naturais, aqui representadas pelas praias, dunas, restingas e lagoas. O ponto central, era a construção de duas vias principais, a Av. das Américas e a atual Avenida Ayrton Senna (antiga Av. Alvorada), que fariam as ligações no bairro (Figura 10.8). O plano previa também: a criação de núcleos autônomos; áreas de preservação; e limitação dos gabaritos para a construção de edifícios (SILVA, 2004). Na época, a intenção era expandir a zona sul do Rio de Janeiro, mas construindo "a mais bela cidade oceânica do mundo", conforme o então Secretário de Obras Públicas Eng. Raymundo de Paula Soares (SILVA, 2004, p. 4). Isto, não seria exagero, levando-se em consideração a beleza natural abundante do local que acontecia por toda uma extensa região plana e de baixa densidade populacional. Lucio Costa foi o escolhido para transformar essa idéia em realidade. Para ele, era possível criar na região, um novo pólo de desenvolvimento econômico, um centro de negócios (CBD - *Central Business District*), em contraponto ao centro tradicional da cidade. "Acreditava que a área era um foco natural de encontro do eixo Norte/Sul (Zona Norte e Zona Sul da cidade através de Jacarepaguá) e do eixo Leste/Oeste" (estando no centro da ligação entre Santa Cruz - zona industrial e o centro tradicional da cidade), possibilitando o surgimento de um novo centro metropolitano, com a convergência dos diversos fluxos (SILVA, 2004, p. 4). Para Lucio Costa, era preciso encontrar o ponto de equilíbrio do desenvolvimento criando-se uma nova centralidade, mas preservando-se o meio ambiente natural, "encontrar a fórmula que permita conciliar a urbanização na escala em que impõe, com a salvaguarda, embora parcial, dessas peculiaridades que importa preservar" (SILVA, 2004, p. 5). Imaginava a abertura das diversas necessidades viárias acontecendo num processo gradativo, de modo que a ocupação não saísse do controle. Propôs uma urbanização intercalando residências multi-familiares (prédios coletivos) com unifamiliares (casas), visando uma melhor circulação de ar, evitando-se a criação de muralhas de concreto e de barreiras visuais da paisagem praiana. As taxas de ocupação eram reduzidas. A concepção de moradia previa a construção de núcleos autônomos, a pelo menos 1 km um do outro com edifícios de 8 a 10 andares, ocupados também por escolas, comércio e serviços.

Esses núcleos, acabaram se constituindo na mais forte característica da Barra da Tijuca, os condomínios fechados, apresentando-se hoje em forma de residenciais ou comerciais, sendo extremamente numerosos.

Lucio Costa ambicionava que o desenvolvimento e progresso deveriam acontecer, integrados ao "ambiente agreste" e rústico da paisagem natural das áreas praianas, lagoas, restingas e canais, preservando-se a atração turística. De um lado a acessibilidade era uma grande preocupação, prevendo-se a criação de vias e eixos de modo a se garantir um mínimo de articulação viária, instalação de um pólo comercial de desenvolvimento, definição das diversas áreas de atividades industriais, residenciais, de serviços etc.. De outro lado, uma ocupação sem agressão, numa "composição paisagística do conjunto", preservando-se a beleza natural, com intensa arborização e áreas de sombreamento.

O Plano de Lucio Costa foi a primeira etapa do planejamento da Barra da Tijuca e resultou, principalmente, na implantação, pelo poder público, das vias de acesso à baixada. Estabeleceu também uma série de diretrizes quanto à ocupação da área, a serem seguidas pela iniciativa privada. Como segunda etapa de planejamento criou-se um Grupo de Trabalho da Baixada de Jacarepaguá (G.T.B.J.) visando a fiscalização e análise dos projetos das edificações na região, tendo em vista o ajuste deles às normas estabelecidas.

O fato é que a partir da década de 70, surgiu a necessidade de expansão da zona sul da cidade com a tendência de seguir a orla litorânea. A Barra da Tijuca permitiu a expansão da elite carioca, do centro e do norte, em parte emergente ou oriunda do parque imobiliário esgotado da zona sul. Com a construção das vias internas e de acesso, previstas no Plano de Lúcio Costa, rapidamente a região se transformou em área de expansão e especulação imobiliária. A partir daí a implantação da infra-estrutura passou a acontecer, com a ampliação das diversas redes de abastecimento (água, luz, gás, etc.). Conforme Silva (2004, p. 8):

Hoje, as vias de acesso se fazem através da Avenida das Américas: a leste, a ligação com a Auto-Estrada Lagoa-Barra e a Estrada do Auto da Boa Vista; a oeste, o Recreio do Bandeirante até a Estrada da Grota Funda, seguindo para Santa Cruz; e a Avenida Ayrton Senna, ligando Jacarepaguá com a Linha Amarela, fazendo a ligação do bairro com a Zona Norte.

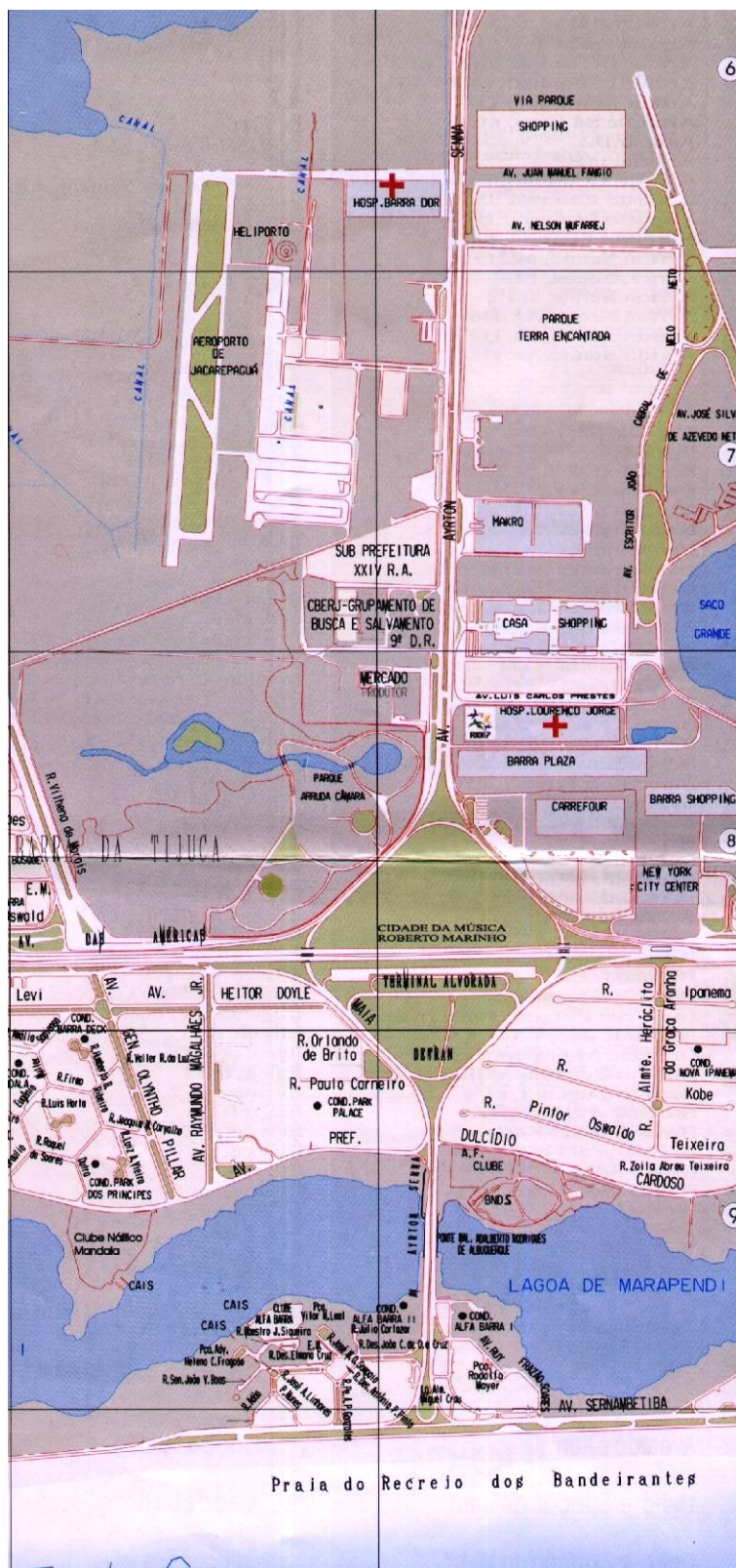


Figura 10.8 Complexo BarraShopping/New York City Center - Mapa de localização e entorno (Av. das Américas e Ayrton Senna).

Fonte: Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, IPP, s.d.

Completando a primeira etapa de realização e ocupação da região, na segunda metade da década, se iniciou o processo de instalação dos diversos condomínios associando moradia e serviço. O Novo Leblon e Nova Ipanema foram os primeiros construídos, este no entroncamento da Avenida das Américas com a Avenida Ayrton Senna e aquele, 1 km a oeste (Figuras 10.9, 10.10). Ambos estão em frente do BarraShopping, ligados diretamente ao complexo. A maioria desses condomínios, abrigando inúmeros edifícios, foram instalados em terrenos amplos com frente para a praia (Av. Sernambetiba) e fundos para o centro comercial (Av. das Américas) (Figuras 10.7, 10.29).



Figura 10.9 Condomínio Residencial Nova Ipanema dos primeiros construídos.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.10 Condomínio Residencial.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

A proliferação desses condomínios introduziu uma nova maneira de morar, associando várias funções no mesmo local: a residencial e a de serviços e lazer, este oferecido em áreas coletivas, entre os prédios, cercados por áreas verdes. Os condomínios comerciais, por sua vez se localizaram próximos das áreas residenciais. Na década seguinte (anos 80), as construções se voltaram para o setor comercial, podendo-se dizer que a região se desenvolveu sempre procurando abrigar diversidade e complementaridade de atividades. Considerando esse clima envolvente, o surgimento do BarraShopping, aconteceu naturalmente e o empreendimento acabou se constituindo no centro estratégico, nevrálgico, da nova centralidade criada. O rápido desenvolvimento do complexo BarraShopping confunde-se com o desenvolvimento e ocupação da Barra da Tijuca.

10.2.2 O edifício

10.2.2.1 Arquitetura, sistema estrutural e construtivo, instalações e materiais utilizados

No BS, a opção estrutural acontece através da utilização de vigas e pilares de concreto, onde o concreto aparente, o vidro e as pastilhas cerâmicas compõem a solução estética das fachadas (Figuras 10.11, 10.2). Emprega também coberturas planas e tetos jardins, numa composição do ideário modernista, como a maioria dos edifícios construídos na época. Nesse sentido, a volumetria é interessante, apresentando-se com um certo movimento, aberturas e fechamentos em vidro, mostrando vez por outra, algo do seu interior. Longe de ser uma solução estética bela ou mesmo ideal para centros comerciais, pelo menos é condizente com o repertório da mais famosa escola da arquitetura brasileira. As remodelações das fachadas descaracterizaram o projeto original, através da instalação de portais e aplicação de detalhes ornamentais (Figuras 10.12, 10.13).

Já o NYCC, construído na década de 90, mostra uma arquitetura com características pós-modernas, que lembram Las Vegas com seus pastiches e elementos de cenário e imagem (Figura 10.3). Uma mistura de materiais e cores está presente: concreto, vidro, estrutura metálica, detalhes e arquétipos em linhas retas e curvas, num edifício fechado para o exterior, mas chamando o consumidor através do uso de um símbolo no seu portal de acesso, uma réplica da Estátua da Liberdade, criada em CAD CAM e confeccionada em isopor esculpido, e.i.f.s., tela de fibra e argamassa. Ao fundo, e por todos os lados do edifício, o logotipo de diversas marcas internacionais e nacionais (NEW..., 18 mar. 2005, p. 5).

Internamente, o ambiente do complexo é climatizado. Escadas rolantes e elevadores interligam os diversos níveis (Figura 10.14). Aparece novamente o concreto aparente e o vidro nas aberturas zenitais, compondo ambientes de estar com floreiras e paisagismo esmerado.



Figura 10.11 O concreto aparente, o vidro, as pastilhas, o terraço jardim, o paisagismo e a comunicação visual, nas fachadas.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.12 Fachada fundos.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.13 O Hot Zone, numa das fachadas.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.14 A circulação vertical, as galerias, a cobertura zenital em aço e vidro, o paisagismo e a comunicação visual.

Fonte: Fotos do autor, mar. 2005.



10.2.2.2 O caráter do centro comercial - mix³⁹

Não há dúvida quanto ao caráter do complexo que se volta para o comércio, principalmente para o lazer e entretenimento (Figuras 10.15, 10.16). A composição do varejo mostra o grande número de unidades (22%) direcionadas ao atendimento de uma faixa etária entre 15 e 24 anos, oferecendo: 18 salas de cinema em formato *stadium*, constituindo o primeiro megaplex do país e um dos maiores complexos cinematográficos do mundo, ocupando 17.500 m² de área construída, utilizando avançada tecnologia de som, os sistemas dolby digital surround ex, DTS e SDDS; Hot Zone, maior e melhor parque indoor do Brasil, de brinquedos e diversões eletrônicas (Figura 10.13); Tempo de Recreio e Action Games - parque de diversões e jogos; Barra Bowling (boliche) com 20 das mais modernas pistas da América Latina, ocupando 2.500 m² de área, contendo restaurante, Strike Bar, 2 salões de festa para comemorações, *lounge* com telão, lojinha de acessórios, e, oferecendo sapatos importados com meias descartáveis, 96 *lockers* (armários) para praticantes assíduos; Cia. Athletica de ginástica; 33 lojas de artigos para prática de esportes (14), suplementos vitamínicos (2), artigos para *surf* (12), vestuário esportivo (10) e brinquedos (5); 82 operações de alimentação, distribuídas no complexo; 3 companhias de turismo; 5 lojas de CDs, música e instrumentos musicais, uma delas âncora (Casa & Vídeo - NYCC); 5 lojas de brinquedos infantis; 7 lojas de som; 7 papelarias e afins; 1 loja de informática; tabacarias; e 30 unidades de serviço (fraldário, empréstimo de carrinhos de bebê, camareiras, chaveiro, consertos diversos, sapataria, oficina de bicicletas, cabeleireiros, cursos de idiomas, agência de correios, agências bancárias, caixas eletrônicos, loterias, lava a jato, lojas de câmbio e turismo, achados e perdidos, SAC, Call Center, etc.). O complexo oferece ainda um *shuttle service*, serviço de locomoção, que interliga o shopping a alguns condomínios e principais hotéis da Barra.

A união do NYCC ao BS, encerrou a tentativa de implantar "o primeiro centro de entretenimento do Brasil", com o mesmo sucesso do Gameworks dos Estados Unidos, que no primeiro ano de funcionamento em Seattle, faturou 50% a mais do que o previsto. No Brasil, das 22 lojas lançadas na inauguração do NYCC, inclusive a da

³⁹ Informações e dados retirados do site: www.barrashopping.com.br, em 18 set. 2003 e 18 mar. 2005.

franquia Gameworks, 13 fecharam suas portas em menos de 4 anos de funcionamento. Para corrigir o rumo do empreendimento, um projeto de integração foi levado a cabo. Criou-se uma ligação através de um corredor, com mais 28 lojas no lado do BS e 8 no do NYCC. Obteve-se o equilíbrio do mix do complexo oferecendo-se atrações variadas e complementares nos dois empreendimentos. As figuras 10.17 e 10.18, mostram a expansão em fotografia e planta.



Figura 10.15 Planta do 1º nível Lagoa - as âncoras, Hot Zone, praça de eventos, Cia. Atlética.

Fonte: Guia de Compras e Serviços BarraShopping, s.d.

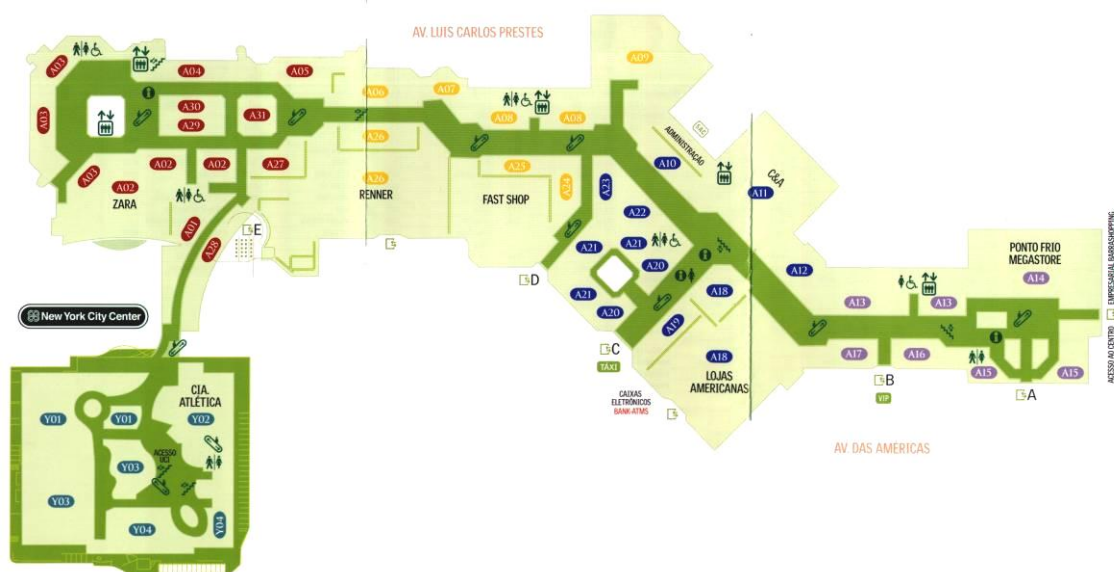


Figura 10.16 Planta do 2º nível Américas.

Fonte: Guia de Compras e Serviços BarraShopping.

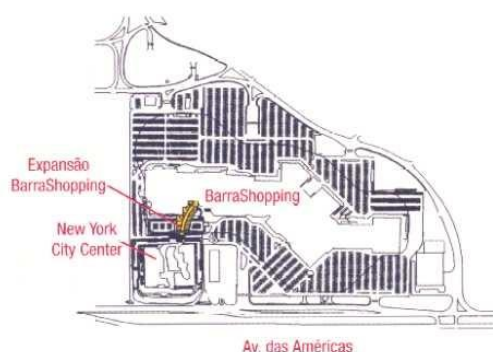


Figura 10.17 Planta expansão/união BarraShopping/New York City Center.

Fonte: www.lojistas.net/ss/nvcc.htm, 18 mar. 2005.



Figura 10.18 A integração BarraShopping/New York City Center.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

No terceiro piso do BS funciona o Centro Médico BarraShopping com 10.000 m², abrigando 30 clínicas especializadas, dos mais renomados médicos da cidade, oferecendo um serviço de primeiro mundo em instalações modernas e bem equipadas (Figura 10.19). Atende diversos segmentos da medicina: clínica e laboratório, urologia, cirurgia plástica, dermatologia, cardiologia, angiologia e cirurgia vascular, pneumologia, reumatologia, oncologia, endocrinologia, endoscopia, saúde oral, entre outros. Conta com uma Clínica Pediátrica, um Day Hospital (atendimento 24 horas) e um Centro de Diagnóstico por Imagem (CDPI), centro de excelência na área, oferecendo atendimento rápido, eficiente e de alta qualidade.

O BS promove ao longo do ano inúmeros eventos temáticos e inéditos, proporcionando um ambiente para a arte e cultura, além do entretenimento. A figura 10.20 mostra a praça de eventos Atrium. Neste ano, o músico e humorista Rey Bianchi anima as noites da praça de alimentação BarraPort (Figura 10.23).

O complexo atua na área de marketing de forma institucional, realizando também inúmeras promoções em datas significativas. Merece destaque o fato do BarraShopping ser um dos co-patrocinadores do Fashion Rio, tendo investido na última edição R\$ 450.000,00. De acordo com a In Press (18 mar. 2005 p. 2):

Ao longo dos últimos nove anos, o shopping vem contribuindo para a valorização, o crescimento e a profissionalização da indústria brasileira de moda, com o patrocínio da Semana Barrashopping de Estilo e do Fashion Rio. Através das oito edições da Semana de Estilo, o BarraShopping ajudou a consolidar um modelo profissional de lançamento de coleções, reunindo as mais importantes grifes do cenário nacional. O shopping já investiu R\$ 11

milhões desde a primeira Semana BarraShopping de Estilo, em 1996, no Jockey Clube da Gávea, até o Fashion Rio.

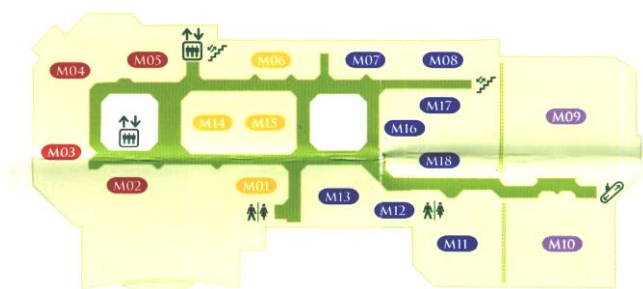


Figura 10.19 O Centro Médico no 3º andar.
Fonte: Guia de Compras e Serviços BarraShopping, s.d.



Figura 10.20 A praça de eventos Atrium.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

10.2.2.3 O mall

As 626 lojas do complexo estão distribuídas em 4 km de vitrines, ocupando dois níveis (Lagoa no térreo e Américas no superior), enquanto o centro médico (Medical Center) e o complexo de salas multiplex ficam no 3º nível, o primeiro acima do BS e o segundo acima do NYCC. As unidades estão organizadas numa planta geral em forma de L, cuja perna alongada, representa o BS, basicamente retangular, com mudanças de direção a 45°, e, a perna mais curta, está composta pela passarela de união dos dois empreendimentos ligada à base quadrada do NYCC, na extremidade (Figuras 10.15, 10.16). As circulações são amplas, variando de 10 até 25 metros, sendo as mais largas no piso superior, em decorrência dos vazios dos zenitais da cobertura para iluminação natural, em alguns trechos. O mall principal é linear, mas sofre mudanças de rumo em intervalos que variam de 50 a 150 m, induzindo o pedestre a um percurso tranquilo, agradável, entre quiosques e áreas de estar, vez por outra com trechos circulares (Figuras 10.21, 10.22). É possível estacionar o veículo, adentrar o shopping e retornar ao mesmo ponto, num trajeto completo por todos os setores, desde que as instalações sejam percorridas na ida pelo térreo e na volta pelo segundo piso. Nesse sentido, o *layout* pode ser considerado adequado. A cada trecho áreas de descanso e unidades de alimentação estão presentes ao longo do mall, não se concentrando somente em praças

específicas, uma particularidade muito interessante, pois esse artifício permite que o usuário despenda horas no shopping sem perceber. Os trechos com cobertura zenitais extremamente claros, proporcionam uma sensação agradável. Saliente-se ainda o fato das grandes âncoras não serem somente lojas departamentais. Elas estão intercaladas com âncoras de entretenimento, lojas de informática, megastores, academia e três praças de alimentação. A presença dessa diversidade ao longo do mall, se constitui em mais um fator de atração.



Figura 10.21 O mall nos 2 níveis, as praças circulares, a circulação vertical, a cobertura zenital, a comunicação visual.

Fonte: Fotos do autor, mar. 2005.



Figura 10.22 O mall e a iluminação.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

10.2.2.4 As praças da alimentação

São três as praças da alimentação, abrigando 42 lojas, além de outras 40 espalhadas pelo complexo: a praça da alimentação Barra Port, com excelentes restaurantes e a beleza das espécies do maior aquário marinho brasileiro (Figura 10.23); a praça da Expansão, com lanches e refeições rápidas (Figura 10.24); a praça Rio Antigo, onde as unidades e algumas das maiores cadeias de *fast food* do país, estão dispostas em um ambiente que reproduz o Rio de Janeiro de antigamente (Figura 10.25). O único senão do setor, é que os diversos espaços são acanhados, pequenos para o público consumidor, principalmente a praça Rio Antigo, onde é difícil encontrar um assento. Por isso que diversas operações acabaram se espalhando no complexo. O NYCC oferece também opções de restaurantes, entre eles os famosos Outback e Friday's, cabendo destacar a Chopperia Na Pressão que completou 7 anos de sucesso no Rio de Janeiro, inaugurando

a quarta casa da rede, sendo que a unidade do NYCC, ao lado da Estátua da Liberdade, oferece um ambiente simples, de botequim, com requinte de restaurante, tendo como cartão de visita, evidentemente, o chopp sempre gelado. Como em todos os shoppings, geralmente o serviço das diversas unidades se utiliza de embalagens descartáveis.



Figura 10.23 O BarraPort - gastronomia e eventos.

Fonte: www.renasc.com.br, 11 fev. 2005.



Figura 10.24 A praça da expansão no New York City Center.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.25 A Rio Antigo no piso superior - tratamento diferenciado.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

10.2.2.5 O estacionamento

O estacionamento contorna todos os edifícios do complexo (Figuras 10.26, 10.1, 1.13, 3.19, 10.2, 10.11, 10.12, 10.13). Sua geometria e disposição no terreno, permite a separação das vagas em bolsões, o que é muito interessante, possibilitando tanto o acesso de veículos quanto de pedestres, por todos os lados. As vagas estão demarcadas a 90°. Pequenos canteiros de grama de paisagismo simples, delimitam as áreas de

circulação. A comunicação visual é precária. As placas de sinalização pequenas e de pouca altura utilizam as cores salmão e azul, cores pastéis que se confundem com a pintura do prédio e o verde da vegetação. A identificação dos setores é feita através de letras em composição com números. O estacionamento tem amplas condições de receber os consumidores, inclusive em dias de grandes promoções. Um gradil cerca todo o terreno do complexo, porém diversos acessos no perímetro viabilizam estacionar nas inúmeras avenidas do entorno.



Figura 10.26 O Carrefour, o estacionamento farto, o posto de serviço e o paisagismo.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

10.2.2.6 Iluminação, paisagismo, sinalização e comunicação visual

As circulações internas recebem iluminação natural (coberturas zenitais com vidro e estrutura metálica de formatos diversos) e iluminação artificial embutida (Figura 10.27). Alguns ambientes possuem iluminação especial objetivando-se ressaltar espaços de estar, paisagismo, serviços ofertados, equipamentos e mobiliário urbano, ou mesmo sinalização (Figura 10.28, 10.22, 10.23). O caráter é enfatizado em alguns locais, por exemplo, na Praça da Alimentação Rio Antigo, que recebe tratamento diferenciado (Figura 10.25).

O paisagismo propriamente dito, tanto interno quanto externo ao complexo, é usado para dar caráter, criar um clima, provocar uma sensação de frescor, já que o Rio de

Janeiro com ambiente característico praiano, é conhecido pelas suas altas temperaturas, principalmente no verão. As figuras 10.11, 10.26, 10.28, 10.29, mostram esse aspecto.

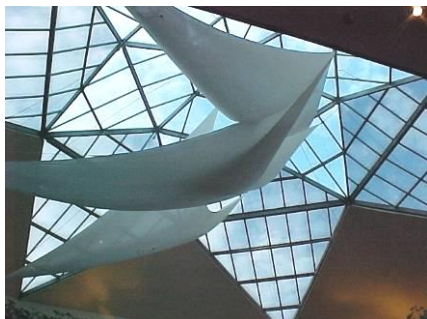


Figura 10.27 Formato diferenciado na iluminação zenital.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.28 Os equipamentos urbanos à disposição e o paisagismo refrescante no interior.
Fonte: Fotos do autor, mar. 2005.



Figura 10.29 O entorno variado - horizontal e vertical, comercial, de serviços, residencial.
Fonte: Fotos do autor, mar. 2005.

Em relação à sinalização e comunicação visual, a marca institucional, na cor verde, está presente em todas as placas, juntamente com pequenos painéis informativos na cor azul, vermelha, ou outra qualquer (Figuras 10.13, 10.14, 10.21). A sinalização é sub-utilizada, deficiente. Acanhada, não chama a atenção, nem mesmo para a localização das facilidades e amenidades. Como já mencionado, no estacionamento deixa a desejar (Figura 10.11). Até mesmo nas fachadas principais, não impressionam esteticamente como diferencial mercadológico: são inertes (Figura 10.2). É uma das maiores deficiências do projeto. A comunicação visual e sinalização melhor resolvida está presente nas instalações do NYCC, que se utiliza de elementos arquetípicos pós-modernos, como a estátua da liberdade e ornamentos variados para criar o clima "Las Vegas" (Figura 10.3).

10.2.3 O entorno

Como já comentado, o desenvolvimento do complexo BarraShopping confunde-se com o da Barra da Tijuca, tendo desencadeado esse processo o Plano Piloto de Lúcio Costa. Mas, a partir de um determinado momento, realizaram-se diversos investimentos na região, fora das diretrizes estabelecidas, tanto privados como públicos. Iniciativas particulares, também ajudaram a descaracterização do projeto original. Os gabaritos dos edifícios deixaram de ser obedecidos, prédios de mais de 25 metros foram construídos, fazendo sombra na areia. Apart-hotéis e comércio variado proliferaram-se espontaneamente (Figura 10.29). Para corrigir a desordem instalada, na gestão de Marcelo Alencar implantou-se o projeto RIO-ORLA, que ganhou um prêmio internacional na Itália, como melhor do gênero no mundo. "A Av. Sernambetiba foi duplicada, passando a ter canteiro central, transformado em jardim, com estacionamento e retorno". Segundo Silva (2004, p. 10):

O projeto Rio Orla buscou dar atenção não só à praia da Barra, mas todas as praias oceânicas do Rio de Janeiro. Seu objetivo era dotar as praias de infraestrutura para atender seus frequentadores: calçadão para os pedestres e pistas para os ciclistas, estacionamento, postos de salvamento e quiosques para alimentação. Além de um tratamento paisagístico nas praias, que ganharam um aspecto de cuidadas. No caso da Barra da Tijuca, procurou-se manter a paisagem agreste com tratamentos especiais, como: a construção de um *deck* de madeira sobre o quebra-mar e, os quiosques receberam seus telhados de sapê (o que hoje não ocorre mais).

A partir daí, o ambiente perdeu o ar agreste ganhando cada vez mais um aspecto urbanizado. Os anos 90, foram marcados por intensa construção de edifícios comerciais e de escritórios. A nova centralidade estava criada e, no processo de desenvolvimento da região, as sedes de grandes empresas se transferiram para o bairro (Amil, Shell, CBF e mais recentemente a Unimed), agregando mais atividades e provocando o adensamento populacional, no entorno do shopping (Figura 10.30). Destaca-se a recente construção do Centro Empresarial BarraShopping com 11 edifícios comerciais (Figura 10.31). A integração entre eles e o shopping, fica por conta de uma passarela aérea de 220 metros de extensão que une ambos empreendimentos, e outros 130 metros que fazem a ligação do BarraShopping com o edifício do Fórum. Segundo o site da Renasce (07 fev. 2005), "Diariamente, cerca de 10 mil pessoas circulam pela passarela, que possui estrutura metálica, cobertura de lona de altíssima resistência, pavimentação

em cerâmica, iluminação indireta e sistema de segurança". A passarela dá ainda acesso à Universidade Estácio de Sá, que oferece cursos para 7.000 alunos (Figuras 10.32, 10.33, 10.34, 10.35).



Figura 10.30 A sede da Amil e os inúmeros comerciais no entorno do Shopping.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.31 Centro Empresarial BarraShopping.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.32 A passarela de ligação do Shopping ao Centro Empresarial BarraShopping - ao fundo Estácio de Sá.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.33 A Estácio de Sá à esquerda no interior do Centro Empresarial BarraShopping.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.34 Ao fundo o Shopping e a passarela de ligação com o Centro Empresarial.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.35 O Fórum entre o Shopping e o Centro Empresarial.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

Cabe mencionar ainda, a presença de inúmeras agências bancárias, em edifício anexo ao shopping, assim como o Casa Shopping, onde diversas unidades oferecem materiais de construção e decoração, tendo como âncora a conceituada Leroy-Merlin (Figuras 10.36, 10.37, 10.38, 10.39).

Também foi a partir da década de 90, que o turismo e o entretenimento ganharam importância na Barra da Tijuca. Nesse sentido surgiram os parques temáticos: Terra Encantada, Rio Water Planet, Wet n'Wild e no final da década, o NYCC. Os hotéis e flats se proliferaram (rede Sheraton, Blue Tree e mais recentemente o Transamérica), instalados na avenida da praia, a apenas 300 m do centro comercial. Os shoppings e hipermercados também se multiplicaram (Via Parque Shopping, Shopping Barra Square, Shopping Barra Garden, Supermercado Freeway, Supermercado Paes Mendonça, Makro e outros), assim como condomínios com a nova forma de morar "*home-offices*", conciliando moradia e trabalho. O fato é que, com a implantação da multifuncionalidade nos edifícios e vizinhanças, o complexo BarraShopping e o próprio bairro se caracterizam hoje por oferecer as mais diversas funções: comerciais; de serviços; lazer; entretenimento; turismo; moradia; e públicas institucionais. Se consolidou como um novo centro metropolitano. Hoje, o complexo está totalmente integrado, funcionalmente, ao contexto urbano, confundindo seu processo evolutivo com o do bairro que o envolve.



Figura 10.36 Casa Shopping
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.37 A Leroy-Merlin e a Tok & Stock no Casa Shopping.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.38 Via Shopping no entorno.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.



Figura 10.39 Edifício anexo ao Shopping com inúmeras agências bancárias.
Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

Segundo informações do site (www.inpresspni.com.br, 18 mar. 2005), o BarraShopping recebe 2,5 milhões de consumidores por mês, 30 milhões por ano, consumidores com renda mensal de 18 salários mínimos.

10.3 ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO ATUAL DE DESENVOLVIMENTO

Finalizando o estudo do Complexo BarraShopping, pode-se dizer que as diretrizes do Plano de Lúcio Costa propostas para a Barra da Tijuca, favoreceram o desenvolvimento do bairro, alavancando a criação de uma nova centralidade, um novo subcentro, já que fazia parte do mesmo a implantação no local de um centro metropolitano. Direcionadas

pelo plano e favorecidas pelas condições da época do milagre econômico, iniciativas públicas, mas principalmente iniciativas privadas, tomadas por empresários de visão estratégica, propiciaram o desenvolvimento acelerado do bairro e a implantação, desenvolvimento e consolidação do complexo BarraShopping. **O empreendimento, hoje integrado ao NYCC, pode ser considerado consolidado, estando perfeitamente integrado funcionalmente ao contexto urbano, sendo o coração da nova centralidade criada. Completamente cercado por atividades diversificadas afins e complementares, compõe um complexo multifuncional onde a sinergia desenvolvida é certamente fundamental para o sucesso e realização de bons negócios.**

Destaca-se alguns pontos do processo evolutivo:

- Surgiu para atender a um mercado consumidor de elites em formação, em um bairro que se desenvolvia aceleradamente, aproveitando as diretrizes do Plano Piloto que previa na região a criação de um pólo comercial, um novo centro, descongestionando o centro urbano tradicional.
- Desde o princípio foi possível realizar o desenvolvimento conjugado dos diversos setores: comércio e serviços; lazer e entretenimento; turismo; trabalho; e moradia. O shopping instalou-se na frente do primeiro condomínio residencial característico da Barra: frente para a praia e para a Avenida das Américas, paralela à da praia.
- Em terreno plano, amplo, área estratégica, o BarraShopping, centro comercial fechado, desenvolveu-se dentro dos preceitos da arquitetura moderna, implantado no terreno de forma a possibilitar futuras expansões. Sua geometria favoreceu um *layout* interno interessante, com planta em dois níveis, permitindo um percurso de pedestre circular, com sucessivas mudanças de direção. Externamente, propiciou o estacionamento em forma de bolsas, permitindo acesso ao shopping em diversos pontos.
- Na época da implantação, parcela dos espaços foram destinados à âncora do lazer e não somente às lojas departamentais, sendo portanto a diversificação de atividades uma característica implantada desde os momentos iniciais. No entanto, a maior deficiência do projeto, pode ser sentida, nos espaços pequenos e acanhados das diversas praças de alimentação e de eventos, que naquele momento, não eram consideradas como âncoras fortes, gerando na organização atual do complexo, a

grande dispersão dessa função. Hoje o espaço da alimentação é encarado como ponto focal nos diversos empreendimentos e os novos projetos disponibilizam áreas nobres, amplas, com largura mínima de 25 m, mas preferencialmente com 35, 40 m, ocupando de 500 a até 2.000 m² de área, conforme o caso.

- Com o passar dos anos, realizou 6 expansões, sempre tendo em vista uma maior diversificação de funções, necessárias ao atendimento de um mercado consumidor cada vez mais amplo, formado por outras camadas sociais, população advinda de longe, além da enorme classe turística, flutuante, característica das épocas de temporada.
- O centro comercial comportou-se como uma âncora, e seu poder agregador, propiciou um crescimento constante de atividades complementares estabelecendo uma diversificação equilibrada: vários tipos de comércio, serviços, entretenimento e lazer, turismo, negócios, instituições públicas, educacionais, entre outras. É interessante destacar a ausência de instalação da rede hoteleira no entorno próximo ao complexo multifuncional. Isto pode ser explicado por dois fatores: o plano de Lúcio Costa não permitia a implantação de hotéis em determinados locais; quando a hotelaria finalmente se instalou, nos anos 90, em forma de apart-hotéis, acabaram por se localizar na Av. Sernambetiba à beira mar.

Alguns pontos merecem destaque, pois criaram condições para que o complexo se desenvolvesse e atingisse o estágio da consolidação atual:

- Os empreendedores de visão, aproveitaram o momento do milagre econômico, as diretrizes do Plano de Lúcio Costa, a criação da regional da Prefeitura local, os investimentos públicos em obras viárias e de infra-estrutura, para implantar empreendimentos diversificados, aproveitando a onda desenvolvimentista.
- Todas as decisões foram tomadas inseridas num contexto local, regional, histórico, cultural, social, econômico e político, resultando em ações adequadas.
- As diversas expansões acontecidas, foram sempre direcionadas ao atendimento das mudanças de direção das expectativas do mercado consumidor, e, as decisões acertadas permitiram se caminhar para o atingimento do sucesso e consolidação do empreendimento.

- O crescimento do complexo, contemplou tanto a perspectiva técnico/operacional quanto a sócio/cultural, possibilitando desse modo, o estabelecimento de uma ótima relação custo/benefício.
- As soluções de integração das várias funções ao complexo adotadas: avenidas largas para acesso; circulação interna atendendo os diversos setores de estacionamento; passarelas aéreas e subterrâneas para percurso de pedestres, permitindo o acesso a pé a todas as atividades no entorno; facilitaram e otimizaram o deslocamento dos pedestres e dos veículos (Figuras 10.40, 10.41). O resultado foi a criação de uma nova centralidade, onde o centro comercial funciona como coração do complexo, envolvido por diversas outras atividades complementares: comerciais, empresariais, turísticas, educacionais, de lazer e entretenimento, serviços de apoio, e outras, onde uma relação de sinergia é percebida nitidamente, com a conjugação do morar, trabalhar e se divertir.



Figura 10.40 Passarela sob a Av. das Américas, ligando o Complexo aos Residenciais.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

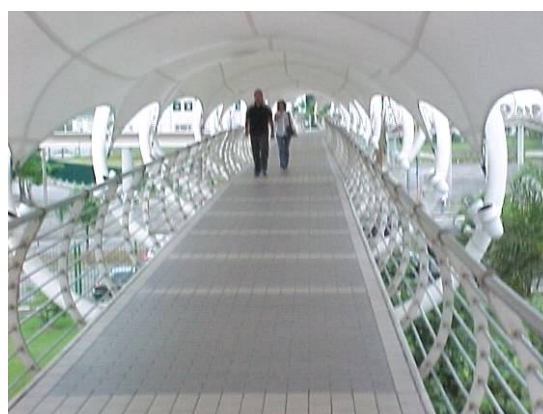


Figura 10.41 Interior da passarela aérea ligando o Shopping ao Fórum e ao Centro Empresarial.

Fonte: Foto do autor, mar. 2005.

Em decorrência das condições de desenvolvimento e expansão, pode-se dizer que quase 25 anos após sua implantação, o BarraShopping é um complexo multiuso consolidado. Progrediu com a implementação de atividades urbanas, espontaneamente, num prazo que dependeu diretamente do tempo de aglutinação dessas atividades multifuncionais em seu entorno e, da velocidade de ampliações e modificações realizadas no corpo de seu edifício.

A multifuncionalidade foi incrementada paulatinamente, numa composição de ações e incentivos públicos e investimentos privados. A maior rapidez do processo evolutivo, neste caso, decorre da conjunção dos fatores aqui relatados.

O complexo criou uma localização, conquistou seu espaço na vida da sociedade regional, é o coração de uma nova centralidade e, sem dúvida, constitui um lugar.

Pode-se dizer ao final da análise deste caso, que fica comprovada a hipótese formulada na pesquisa, de que **a associação de múltiplas funções correlatas aumenta a probabilidade de sucesso da implantação de um centro comercial e reduz o prazo de retorno do capital investido. Além disso, se o complexo tivesse sido previamente planejado e projetado de forma global e estratégica com estabelecimento de diretrizes sobre as atividades complementares e formas de ocupação do entorno, certamente sua consolidação e integração teria ocorrido mais rapidamente, com antecipação do seu sucesso.**

CAPÍTULO 11 – RECOMENDAÇÕES DE PLANEJAMENTO E PROJETO PARA CENTROS COMERCIAIS

11.1 INTRODUÇÃO

Criado em nosso tempo, o shopping center representa um dos raros locais onde um grande número de negócios individuais se agregam, submetidos a certas regras coletivas, de modo a obterem benefícios comuns. Tendo em vista seu caráter de agrupamento de estruturas diversificadas, envolvendo espírito cooperativo, torna-se nele óbvia a necessidade de um planejamento integrado.

A palavra planejamento aqui é utilizada de forma ampla. Envolve além do planejamento urbanístico, arquitetônico e físico, o planejamento econômico, financeiro, sociológico, de mercado e de engenharia, ao se relacionar com os problemas de um centro comercial.

Os projetos de shopping centers, têm se tornado cada vez mais sofisticados, em função do incremento populacional, do padrão de vida mais elevado, dos avanços sociais e tecnológicos, aliados à uma maior capacidade de gerenciamento do sistema administrativo e de distribuição de bens. Vêm aumentando continuamente em complexidade e especialização. A tipologia do edifício shopping center não é estática, evoluindo dinamicamente nas mais diversas direções. Para um bom planejamento e projeto adequados, o arquiteto deve entender e se inteirar dos princípios básicos que regem esse tipo de empreendimento, ou seja, atender às necessidades do consumidor, do varejista e do empreendedor, apreendendo suas implicações físicas e sociais.

Não se tem, neste capítulo, a intenção de dar uma receita para instalação de shopping center, com instruções, fórmulas e regras a serem seguidas por todos, mas pretende-se, sim, abordar diretrizes gerais, focadas em diversos pontos, que propiciem o estabelecimento de uma base sólida para uma posterior discussão, que possibilite a compreensão dos princípios de planejamento e projeto desse tipo de empreendimento.

Originário dos Estados Unidos, os shopping centers, com suas técnicas de varejo e capacidade de modificação dos padrões sociais, se espalharam por todos os continentes, adaptados às condições locais num processo de transferência de experiências. Infelizmente, nem sempre essas adaptações aconteceram e ainda acontecem hoje, de forma satisfatória, resultando muitas vezes em projetos inadequados quanto à qualidade e distantes dos padrões desejáveis, não alcançando os objetivos imaginados pelos consumidores e lojistas.

Em termos de implantação do edifício não existem propostas padronizadas. Cada projeto obedece a um perfil próprio, a partir de muita pesquisa, de uma política geral de implantação e até de um detalhamento técnico, que levem a soluções personalizadas para os problemas encontrados.

O cenário está sempre em constante mutação e continuará assim, já que o varejo reage às condições do momento, tanto econômicas quanto físicas. Além disso o conhecimento sobre o assunto evolui continuamente.

Os planejadores e legisladores devem se inteirar sobre o a, b, c dos negócios, enquanto os empreendedores e lojistas devem se inteirar sobre o impacto de suas ações. O trabalho tem que ser realizado em conjunto. Um shopping center precisa ter estilo e identidade, não se constituindo em mera repetição de outro, transformando assim a rotina das compras numa ato de prazer, interessante para o comprador. A “*orientação do consumidor*”, definida como necessidade de atrair e gerar prazer é o cerne da questão. Nela se resume tudo.

O que se faz a seguir é apresentar, em linhas gerais, diretrizes inseridas nas condições brasileiras, fornecendo, dessa forma, subsídios para a concepção e desenvolvimento de planejamento e projeto de shopping centers em nosso país. Num campo tão dinâmico

como esse, cada caso estudado passa a ser experimental, envolvendo pesquisa profunda em termos de verificação das condições correntes específicas, usufruindo, entretanto, das experiências acumuladas.

Este capítulo está dividido em duas partes:

- a primeira aborda **as questões relativas ao edifício shopping center**, propriamente dito, no que tange às suas necessidades em termos de planejamento e projeto;
- a segunda aborda **as questões relativas ao seu entorno, com o intuito de ressaltar sua importância, onde a inclusão de atividades complementares, compatíveis com a principal, possa significar sua consolidação acelerada e sucesso rapidamente alcançado.**

11.2 O CENÁRIO ATUAL

Hoje em dia a atividade comercial, por si só, não é mais capaz de atrair multidões. Os centros comerciais modernos, em sua fase inicial, eram apenas centros de compras, porém evoluíram se modificando e transcendendo suas funções, tornando-se cada vez mais áreas de convivência e lazer, resgatando hábitos antigos de comércio e encontro. Cada vez mais incorporam atividades e, portanto, sua arquitetura deve ser flexível, podendo absorver as novas necessidades da sociedade globalizada, dinâmica e efêmera, como a moda. Através da análise de diversos exemplos constata-se que, ultimamente, no planejamento e projeto de centros comerciais faz-se necessária a incorporação da combinação de diversos usos: conjuntos residenciais, edifícios de escritórios, educacionais, sociais, de lazer, dentre outros. Essa combinação pode se realizar através de parcerias público/privadas, servindo também como estratégia para obtenção de financiamentos, visando maximizar o uso do sítio e reduzindo custos. Observa-se, nos casos estudados, uma considerável expansão do interesse multi uso dos espaços, como elemento do próprio complexo comercial, através da incorporação de várias atividades: cinemas, restaurantes, cafés, áreas esportivas, parques infantis, pistas de patinação, boliches, clínicas médicas e estéticas, centros educacionais, etc.. **Essas atividades incorporadas no edifício principal ou instaladas em áreas adjacentes a ele,**

certamente, estão sujeitas a restrições adicionais legais, impostas pelas autoridades envolvidas, requerendo um planejamento especial, resultando, sua incorporação, porém, em aceleração do processo de consolidação do complexo empresarial, implicando isto num maior e mais rápido sucesso.

A partir da intenção do empreendedor de implantar um shopping center, começa uma etapa de gestação do empreendimento, na qual, pelo menos durante nove meses, um conjunto diversificado de atores irá trabalhar para que o projeto possa ser executado em condições ideais. O arquiteto principal, contratado desde o início pelo empreendedor, deve ser o profissional que o acompanhará e orientará em suas decisões, envolvendo a escolha do terreno e sua localização, passando pela adjudicação de diversas empresas e profissionais especializados, acompanhando todos os detalhes do planejamento e projeto. Sua atuação segue através do acompanhamento da execução, só se encerrando após a inauguração do empreendimento finalizado.

Segundo diversos estudiosos (PARNES, 1948; KELLEY, 1956; NELSON, 1958; DAVIDSON, 1966; GRUEN, 1967; LIMA FILHO, 1971; GOSLING, 1976; HIRSCHFELDT, 1986; BEDDINGTON, 1991; dentre muitos outros) os passos principais para se erguer um centro comercial, também elencados pela revista Shopping Centers (junho de 2004) são:

- escolha do sítio;
- definição do porte, conceito e caráter do empreendimento;
- levantamento de dados sócio-econômicos, demográficos e de hábitos do consumidor;
- elaboração de estudo preliminar;
- estudo de viabilidade econômica para o investidor;
- negociação das âncoras;
- elaboração de anteprojeto;
- estabelecimento de tabela de vendas e estratégias comerciais;
- definição de contratos e regimentos;
- comercialização;
- contratação e gerenciamento de projetos técnicos;

- supervisão de obras;
- licenciamentos e aprovações junto aos órgãos públicos;
- desenvolvimento de projetos e detalhamento;
- trabalho junto às concessionárias de serviços públicos otimizando recursos;
- difusão do projeto através de campanha publicitária para lojistas e público em geral;
- promoção do evento de lançamento;
- elaboração de manual de obras para os lojistas;
- análise e monitoramento dos projetos dos lojistas;
- registro do andamento da obra, memorial descritivo e relatórios mensais;
- conclusão da obra e inauguração do empreendimento.

Eles acreditam que é fundamental levar em conta diversos aspectos para se implantar um shopping center:

- olhar para a direção do crescimento da cidade;
- verificar os locais de comércio tradicional;
- localizar as diversas classes de renda;
- levantar o crescimento potencial da população, a predominância da população jovem em sua faixa etária de maior consumo e os desejos principais do provável consumidor;
- analisar o sistema viário local e sua facilidade de acesso.

O entendimento da cultura e dos costumes dos consumidores é de suma importância para o planejamento e elaboração de um projeto de centro comercial bem sucedido, além do conhecimento técnico e especializado sobre o assunto. Neste sentido, “uma combinação de pesquisa e observação cuidadosa ajuda a estabelecer os parâmetros culturais e sociais do projeto”, conforme depoimento de McMullin & Kopff (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2004, p. 2). Alguns desses pontos principais são comentados em seguida com maior profundidade.

11.3 A QUESTÃO DA LOCALIZAÇÃO

Após aproximadamente cinquenta anos de experiência em projeto, construção e administração de centros comerciais, aliada a inúmeros trabalhos científicos sobre o tema, sabe-se que os shopping centers criam sua localização, desenvolvem bairros e regiões e modificam a estrutura das cidades em que se instalam. Nesse sentido **aliar estratégia de localização com localização estratégica** torna-se decisão sábia. A localização geográfica é fundamental para o sucesso de um shopping center, seja ele de periferia ou de requalificação urbana. No primeiro caso, o trabalho do arquiteto se inicia antes mesmo da escolha do local; no segundo caso, sua assessoria se volta para a orientação da ocupação dos espaços existentes. Em ambos, fatores semelhantes estão envolvidos, mas com ênfases diferentes.

A escolha do terreno implica em, além do levantamento físico, pesquisa de viabilidade econômica, de modo a se conhecer as características do sítio em relação à:

- população consumidora;
- acessibilidade e visibilidade do local;
- presença de concorrência;
- área de influência; etc..

O que é necessário para a implantação de um shopping center?

Uma lista básica pode ser estabelecida:

- Ter-se uma área de influência adequada, relacionada à área bruta e à proximidade com outros centros. Isto determinará o tamanho e o tipo do centro comercial (de vizinhança, comunitário, regional, especializado, festival) considerando a população envolvida e a estrutura de comunicação.
- Conhecer, quanto à população, seu perfil em termos de densidade, renda, possibilidade de crescimento, potencialidade de gastos em compras de conveniência ou comparadas e suas diversas projeções (alguns aspectos devem ser considerados num horizonte de dez ou até quinze anos) tendo em vista a concorrência existente.

Os dados citados, se não todos mas em grande parte, podem ser obtidos através dos censos populacionais e projetados para o ano da inauguração do empreendimento.

- Estudar do ponto de vista do urbanismo e da arquitetura (direção da evolução da cidade), as condicionantes econômicas e do empreendedor, importantes para o planejamento do todo com qualidade, tamanho e características adequadas à realidade local (âncoras viáveis, lojas de marca, serviços básicos e outras).
- Obter dados sobre a concorrência, definindo-se a área de influência e as perspectivas futuras.
- Conhecer as restrições de zoneamento e de acessibilidade, levantando-se as possíveis barreiras físicas naturais ou artificiais, ou seja, estudando-se os impedimentos para instalação de novos conjuntos residenciais (montanhas, córregos, áreas industriais, parques públicos, cemitérios, aeroportos, etc.).
- Sobre o tráfego, especificamente, é crítico estudar o sistema envolvente do futuro centro comercial sabendo-se as distâncias e os tempos de viagem do consumidor por carro ou transporte público e os raios viáveis em relação a outros centros (vinte e cinco minutos para a área externa e dez a quinze minutos para a área interna). Na avaliação da sobrevivência do sistema tem-se que analisar a dimensão da sobrecarga adicional do trânsito a ser gerado pelo empreendimento.
- Considerar também o horário de funcionamento e sua extensão nos finais de semanas e feriados.
- Avaliar um programa de conservação de energia.
- Pensar nos espaços de estacionamento, pois eles afetarão toda a infra estrutura. O mesmo deve ser feito em relação à uma possível existência de estações de trem, metrô e ônibus, ou ainda no caso de entroncamentos rodoviários e vias expressas.
- Verificar se os consumidores terão acessos livres, possibilidade de transporte de mercadorias, além da disponibilidade de serviços de emergência, itens exigidos no cotidiano.

- Constatar a existência de redes de serviços principais (água, energia elétrica, telefone, gás e outros).
- Além disso, a localização do terreno precisa ser proeminente, facilmente visível, com vegetação atrativa e acesso fácil a rodovias vicinais e principais. A possibilidade de utilização de flâmulas e faixas pode ser interessante para promoções sazonais. A topografia merece exame especial. Se for um terreno inserido em cota inferior à do entorno, a elaboração cuidadosa de uma estrutura de cobertura torna-se uma estratégia para a composição visual do projeto, o mesmo podendo ocorrer com os estacionamentos (variação de níveis dos diversos acessos) a serem analisados na fase preliminar. O custo de se corrigir um terreno pode ser usado como vantagem no projeto final do empreendimento, absorvido pelo menor valor de aquisição. Reflexão a ser feita no momento da compra.
- Explorar a proximidade de grandes âncoras (lojas departamentais, lojas especializadas, supermercados, etc.). Estima-se que a influência de uma grande loja atinja 200.000 pessoas, num entorno de cinco a dez minutos de viagem. Esse contexto viabiliza um centro comercial e pequenas lojas satélites.
- Evitar obstruções. O planejamento correto do fluxo de pedestres é o elemento principal a ser considerado no projeto do centro comercial, integrando as pequenas unidades às grandes, às âncoras, tanto nas áreas externas quanto internas, em relação a aspectos físicos e geográficos que afetam o terreno. Neste caso, experiência, traquejo e esperteza, aliados à pesquisa, fazem a diferença.
- Apreciar as tradições e hábitos locais no desenvolvimento do projeto.

Conforme principalmente Gruen (1967, p. 38) e outros autores (PARNES, 1948; KELLEY, 1956; NELSON, 1958; DAVIDSON, 1966; BEDDINGTON, 1991) quanto ao sítio, especificamente, é necessário para a implantação de um centro comercial, que ele tenha as seguintes características principais:

- estar contido na área geral estabelecida pela área desejável de sobrevivência econômica, determinada a partir do estudo de viabilidade;
- ser controlado ou propriedade do empreendedor;
- ter custo compatível com as considerações econômicas;

- estar inserido num zoneamento que permita a instalação de um shopping center, ou que possa ser alterado para isso;
- ter área suficientemente grande para admitir a construção das facilidades que permitam atingir o potencial de vendas;
- contar com um formato que possibilite um planejamento/projeto vantajoso;
- constar de um lote único, unificado, livre de impedimentos como estradas, córregos, passagem de energia ou qualquer outro tipo de obstáculo que force o desenvolvimento do complexo em partes separadas;
- ter uma topografia que permita corte e aterro equilibrados e conseqüentemente uma construção econômica;
- estar inserido dentro de um sistema viário de fácil acessibilidade, para viabilizar um total desfrute das potencialidades dos negócios localizados no empreendimento;
- ser visível a partir das principais vias circundantes ou de passagem;
- ser localizado numa área cujo entorno tenha uso compatível com sua operação, livre do desenvolvimento de concorrência, abrigando atividades complementares que contribuam com a identidade do complexo, realçando suas características. São incompatíveis atividades que gerem muito tráfego, barulho, cheiro ou provoquem desordem e má aparência.

Raramente um terreno preenche todos os requisitos listados. Assim as vantagens são sempre pesadas comparativamente com as desvantagens, de forma equilibrada, para se chegar a qualquer escolha definitiva. Quando se trata da criação de novas comunidades, a eleição do sítio é parcela importante do planejamento global, envolvendo várias partes. Neste caso, pode-se também conceber o sistema viário antecipadamente incluindo-se nesta etapa todas as características que beneficiarão os diversos atores envolvidos, tentando-se chegar, assim, ao centro comercial ideal.

Teoricamente um shopping center com 150.000 m² necessita de 56.000 a 264.000 m² para sua instalação, considerando apenas o edifício. Terrenos menores podem ser também adequados mas, certamente, exigem investimentos maiores. Áreas grandes permitem shopping centers horizontais, portanto, mais econômicos. Neste trabalho, para se implantar um shopping center regional, com um número suficiente de lojas que permita um bom atendimento na compra das necessidades básicas, de forma comparada,

além de se chegar a uma diversidade de oferta satisfatória, com área suficiente para a implantação de atividades diversificadas em seu entorno, recomenda-se uma área mínima de 750.000.000 m², de topografia suave. Conforme já mencionado no item 3.4, esse tamanho de terreno permitiria a instalação do shopping center propriamente dito, com áreas reservadas para futuras expansões, além da programação dos usos de seu entorno até um raio de 500 m.

Um planejamento criativo aliado a um projeto arquitetônico bem elaborado, geralmente compensa uma série de fatores negativos do terreno, mas este, de um modo geral deve ser bem localizado e contar com a maioria dos aspectos favoráveis.

A preocupação com o zoneamento da área é fundamental. Cabe ao empreendedor providenciar sua elaboração ou alteração, de modo que seja permitida a construção do shopping center. Mais que isso, essa reformulação precisa englobar inclusive seu entorno, principalmente se ele estiver zoneado de forma inadequada em relação aos interesses do empreendimento, se voltando, portanto, para uma perfeita compatibilização das atividades a serem desenvolvidas de forma integrada ao projeto central. A finalidade do zoneamento é introduzir uma aparência de ordem nas dinâmicas mas anárquicas áreas de expansão, servindo como guia de crescimento do complexo comercial dentro de diretrizes desejadas.

A origem do ato de zonear surgiu com a separação das áreas industriais e residenciais, com o aparecimento do subúrbio, início da grande evolução tecnológica, tendo sido dados, à época, os primeiros passos na direção do planejamento das cidades. Como se tinha experiência limitada em planejamento, os regulamentos eram então aplicados rigidamente, muitas vezes impraticáveis. Zonas comerciais ficavam mal resolvidas, com poucos estacionamentos permitidos, o que causava muitos transtornos em termos de carências, tráfego, etc.. O amadurecimento da arte de legislar trouxe atenção especial a aspectos como tamanho, forma e localização dos edifícios, em relação uns aos outros e em relação aos lotes. Assim o ato de zonear passou a ser ferramenta importante do planejamento urbano, tendo em vista a preservação e utilização dos espaços públicos e privados.

O zoneamento tem que ser modificado de acordo com o desenvolvimento da cidade, conforme mudam os hábitos e as aspirações da população. Usos antes independentes e isolados entre si podem ser aproximados, como partes integrantes de uma vida em comunidade. Nem todas as atividades cotidianas são indesejáveis sob o aspecto de se localizarem próximas às áreas residenciais. Comércio, escolas, escritórios, clínicas médicas e odontológicas e mesmo pequenas indústrias não poluentes funcionam muito bem quando integradas às moradias. O uso múltiplo dos espaços urbanos é perfeitamente recomendável.

A implantação de um shopping center que integra negócios, lazer e entretenimento de forma planejada, separando o tráfego e protegendo as áreas residenciais do seu entorno, colabora para a mudança dos conceitos antigos, voltando-se para a introdução do múltiplo uso. Postergar o zoneamento do entorno significa correr o risco dele não ser aprovado pelo legislativo e executivo municipal, futuramente, da forma mais conveniente. Ainda que o empreendedor não tenha condições de adquirir as áreas circundantes, o que sempre é o ideal, deve elaborar um plano global, realizando parcerias com os proprietários vizinhos, visando o benefício de todos.

11.4 O EDIFÍCIO

O arquiteto principal é o operador do projeto físico do centro comercial. Ele estará ligado ao seu planejamento desde as fases iniciais, coordenando a elaboração dos estudos de viabilidade, levantamento de potencialidades, “layouts” alternativos, dependentes de inúmeros fatores constatados em pesquisas específicas. Decisões controladoras do caráter e da viabilidade terão que ser tomadas pelo arquiteto.

11.4.1 O mall

Qualquer que seja o tipo de shopping center escolhido, sua resolução se fará tendo o *mall* como espaço vital, o sucessor da rua comercial tradicional. Pode ser apenas uma circulação central ou uma série de ruas principais e secundárias para pedestres, com alturas variadas ou constantes, simples ou em vários níveis. Algumas delas se abrirão em praças, nichos ou átrios criando focos do shopping, com arranjos independentes.

O *mall* é o elemento que define o caráter do centro comercial, fator predominante na elaboração do cenário, da cena, provendo simultaneamente segurança, rotas livres, conforto e relaxamento para os consumidores, o prazer do *window shopping*, do vitrinar. Algumas características essenciais devem estar presentes em qualquer *mall*, dentre elas:

- permitir a identificação dos diversos setores sem causar confusão, não aconselhando-se a sinalização duplicada simétrica, pois o consumidor poderá se desorientar. Ele tem que saber se localizar a partir das entradas maiores e das unidades âncoras;
- conter elementos para quebrar espaços e causar interesse, lembrando-se, entretanto, que muitas variedades de rota podem se prestar a dispersar a atenção do consumidor;
- ter um balanceamento equilibrado de atrações, previsto de modo a permitir um máximo de fluxo em frente das lojas;
- evitar a existência de um caminho óbvio de ligação entre entrada e saída;
- contar com uma planta cuja organização proporcione ao usuário andar em círculos. Esta a solução mais utilizada nos shoppings brasileiros;
- possuir um “layout” simples, facilmente identificável, mas sem monotonia. Um elemento surpresa pode ser valioso como estímulo à curiosidade e interesse;
- obedecer à regra de haver no máximo 200 a 250 m de distância entre pontos de interesse, observando-se a existência de áreas para pausas possíveis, que evitem o cansaço;

- estabelecer áreas de pausa, de interrupção das circulações longas, espaços que sejam abertos contendo cafés, estares, quiosques, exposições diversas culturais e ou artísticas, praças de descanso, paisagismo e atividades promocionais;
- estabelecer ruas desenhadas com mudanças de direção a cada 50 m, evitando-se corredores retos e estreitos com entradas e saídas nas extremidades, que não incentivam os consumidores, cansados de olhar as profundidades;
- impedir a existência de paredes cegas inadequadas, por interromperem, muitas vezes, o fluxo das pessoas, aconselhando-se a continuidade das vitrines, entre um ponto focal e outro;
- projetar ruas com 9 m de largura para a inclusão de atrações centrais como quiosques, esculturas, áreas de descanso e estar e paisagismo, dentre outros detalhes. São mais interessantes quando amplas, variando entre 10 e 15 m de largura. Ruas de 15 m comportam fluxo de pedestres em horários de pico, além de mobiliário central. Esse dimensionamento sugerido, parte do princípio fundamental de que deve haver espaço suficiente para o *window shopper* em consonância com a passagem de outros consumidores por trás dele, o que significa cerca de 3 m, gerando assim uma largura mínima de 6 m, entre fachadas opostas. Portanto, a partir dessa análise permite-se dizer que “malls” secundários poderão ter entre 6 e 7 m, ao admitir-se simplesmente espaços de ida e vinda, não sendo, entretanto, esse dimensionamento o mais aconselhável;
- contar com circulações que permitam o cruzamento de compradores para vitrinar, entre lojas de um lado e de outro. Larguras excessivas ou conjuntos de atrativos centrais muito longos prejudicam esse tipo de movimentação;
- impedir a colocação nos corredores de atrações centrais com dosséis que prejudiquem o livre visual. Os exemplares analisados adotaram 8 a 10 m para as larguras das suas circulações, incluindo áreas de estar e inúmeros quiosques, muitas vezes com coberturas inconvenientes;
- aplicar pisos cujas texturas, cores e padrões contribuam para a criação de um ambiente e cenário agradável, dos pontos de vista estético e prático;
- evitar enfaticamente ruas sem saída que não favorecem à circulação e à realização de negócios;

- implementar acessos principais com no mínimo 24 m de largura, que se abram em praças e átrios, permitindo a realização de exposições e eventos;
- definir pé direito variando conforme a horizontalidade ou verticalidade do shopping. Nas soluções horizontais costuma-se utilizar de 6 a 8 m podendo-se chegar a 10 m e nas verticais procura-se adotar o valor mínimo, entre 5,5 e 7 m, conforme o caso. Para a parte frontal das lojas adota-se, geralmente, um valor de pé direito entre 3 e 5;
- iluminar de maneira cuidadosa o ambiente, pois uma iluminação inadequada de um dos lados, provoca desequilíbrio na realização de negócios, prejudicando parte dos comerciantes. O projeto dos shoppings, horizontais ou verticais, depende integralmente da solução adotada para a iluminação natural (tipo de material, saídas de fumaça, controle de ventilação, facilidade de limpeza, controle de insolação, pé direito, etc.). O emprego de zenitais, é interessante que ocorra em intervalos, sendo inúmeras as alternativas de design. Merecem sempre estudo sofisticado e detalhado, por influenciarem profundamente a aparência do empreendimento;
- inserir átrio central no projeto, como elemento principal, possibilita diversas alternativas para o *mall*;
- solucionar o conjunto espacial em módulos, de forma assimétrica, permitindo flexibilidade arquitetônica, multiplicidade de usos e ampliações organizadas.

Os primeiros shopping centers tinham apenas um nível, com circulações abertas entre lojas, às vezes sob marquises ou então sob coberturas que partiam até do estacionamento. Uma das vantagens desse tipo de centro comercial é a semelhança com a visão do urbano, numa escala mais ampla do que a dos atuais shoppings fechados, mais restritos técnica e economicamente. No entanto, as condições climáticas afetam muito as soluções e os resultados obtidos, fazendo, geralmente, com que o pedestre enfrente os picos de oscilação da temperatura, vento e chuva, apesar da sensação propiciada nos dias agradáveis normais. Tem-se, neste caso, a grande vantagem da conservação de energia, aliada a custos mais baixos.

Mesmo em shoppings abertos é possível se adotar coberturas parciais, arcadas fechadas e ar condicionado, nas áreas com bares e restaurantes. Um shopping aberto bem planejado oferece aos seus consumidores rotas de circulação claras, atraentes, sem trânsito e sem cruzamentos ao longo dos corredores.

Áreas sombreadas estimulam o relaxamento, uma parada para refrescar, sanitários e outras facilidades localizadas em pontos interessantes das diversas rotas. Isto contrasta com o congestionamento do tráfego que ocorre nas ruas dos centros tradicionais, também afetados por barulho e outros distúrbios.

No caso dos shoppings abertos, alguns requisitos são considerados como primordiais para atendimento:

- evitar a incidência de vento, orientando-se no projeto pela carta climática local, direcionando corretamente as circulações quanto a formato e posições dos acessos;
- estabelecer caminhos cobertos que possam ficar sob os edifícios recuados, galerias, arcadas ou marquises diversas, fixas ou móveis. De qualquer modo permanece o já abordado problema da largura ou altura desse tipo de cobertura;
- abaixo da linha de cobertura, não inferior a 3,5 m de altura para evitar o constrangimento dos visuais, pode-se usar todo tipo de comunicação (sinalização de lojas com letreiros, etc.). Coberturas muito altas, em geral, não protegem as mercadorias dos danos do sol, principalmente nas faces leste e oeste. O mesmo se pode dizer em relação ao consumidor que fica sujeito às chuvas de vento;
- usar, alternativamente, coberturas recortadas, com a parte mais baixa não inferior a 2,5 m de altura livre, é uma possível solução, porém elas podem provocar sensações de claustrofobia. Além disso esbarram na dificuldade do emprego emergencial dos caminhões especiais de bombeiros, geralmente altos. Essa citada altura mínima ainda tem o inconveniente de, eventualmente, canalizar fumaça, provocando sua entrada nas lojas e gerando uma situação desagradável. Para evitar essas questões sugere-se o emprego de ventilação ou quebra de continuidade, com formas de escape previstas em intervalos ao longo da área coberta;
- as coberturas exigem suportes estruturais a partir dos edifícios para ficarem em balanço, a menos que se permita colunas formando arcadas ao longo do passeio. Seja qual for o tipo de cobertura, é óbvio que a solução tem que seguir o caráter do complexo, tanto na escala, quanto no desenho formal. Uma alternativa é a adoção de brises ou toldos móveis, solução não muito satisfatória, que depende do manuseio dos lojistas, não garantindo proteção permanente ao consumidor. Alternativas coloridas são usadas, às vezes, nas inaugurações ou ocasiões especiais, para atrair nova clientela;

- ruas sem saída devem ser evitadas;
- terrenos em aclave ou declive apresentam dificuldades. O nível da pavimentação tem que favorecer o acesso às lojas. Consumidores não gostam de rampas, que desencorajam as pessoas. De qualquer maneira rampa ascendente é melhor, quando necessária, especialmente se usada de maneira decorativa e atrativa;
- não são permitidas escadarias nos acessos, pois elas repelem os consumidores, além de serem perigosas para o *shopping window*;
- muito cuidado com o desenho das coberturas nas áreas em desnível por ser perigosa a perda de proporção e escala, tanto na largura quanto na altura;
- o shopping aberto favorece a concepção de projetos mais criativos das unidades individuais do que o shopping fechado, onde as restrições são maiores;
- o paisagismo ou desenho de equipamentos urbanos são elementos complicados nos shoppings abertos ou mesmo semi abertos com níveis variados;
- escadas, elevadores e equipamentos urbanos têm que ser acessíveis, de materiais resistentes ao clima, visualmente atraentes e colocados em posições que não interrompam o fluxo de consumidores;
- projeta-se geralmente de forma integrada ao contexto como um todo, o mobiliário urbano, quiosques, postes de iluminação, lixeiras e vasos, pavimentação, paisagismo leve e pesado, balaustradas, placas de sinalização e amenidades diversas;
- a administração e controle de um shopping aberto é igual à de um fechado, contando com um bom desenho de sua entrada, espaços de estacionamento, segurança, etc..

Denomina-se centro misto o centro comercial composto, parcialmente aberto e parcialmente fechado. Este tipo encerra muitas desvantagens. Nele, o controle do clima, em particular do vento, é imprevisível e a transformação em shopping fechado, caso se queira fazer isso um dia, fica difícil de ser implementada pois não foi prevista inicialmente. Circulações abertas e inter conectadas dificultam o controle do ambiente. Certamente o centro de gravidade de um shopping deve estar contido na sua parte coberta. As experiências mostram que essa tipologia acaba por se tornar um elefante branco, sem sucesso. Âncoras fora deixam a parte de dentro vazia, âncoras dentro eliminam a circulação de pessoas na parte aberta. É muito difícil se alcançar um equilíbrio.

Atualmente sabe-se, pelas evidências, que os shoppings abertos não atraem os pedestres, dificultando em consequência o aumento do potencial de venda. A construção de um shopping fechado, por si só atrai e um bom projeto arquitetônico gera concentração de população e diversidade de uso. Nesta configuração o clima é controlado, como num envelope. A segurança e os serviços estão sempre presentes. O shopping fechado pode ter seu foco em ocasiões sociais, mostras e exposições, atividades promocionais, de relaxamento, etc.. O ambiente com clima controlado provê ao usuário conforto. Sua operação, se necessário, chega a compreender 24 horas de atividades ininterruptas, sendo os serviços de carga, descarga, manutenção, limpeza e abastecimento, feitos nos horários em que permanece fechado ao público. A segurança é item fundamental, proporcionada através de projetos específicos que atendem à prevenção e combate a incêndio, saídas de emergências e estrutura de proteção ao consumidor e patrimônio dos lojistas.

O número de níveis de um shopping depende da área do terreno relacionada, simultaneamente, ao seu planejamento e fatores econômicos. A verticalização pode ser necessária para proporcionar faturamento compatível com o retorno financeiro desejado. O equilíbrio tem que ser conseguido em todas as áreas: de venda, estacionamento, serviços, *mall*, praças e outras funções; além do preço da construção. O projeto necessita de boa resolução já que as lojas situadas nos andares mais alto são mais difíceis de locar. Dentre outras considerações relativas aos shoppings verticais, cita-se que eles devem ter:

- circulações simples e de fácil compreensão, ficando as lojas superiores à vista dos usuários através de vãos e galerias;
- aberturas em intervalos que revelem os níveis superiores como elementos de surpresa, no caso de circulações cobertas. A presença de escadas rolantes e elevadores monumentais funcionam de maneira atrativa convidando à visita;
- acessos para os pavimentos superiores mais vantajosos e melhores do que as saídas, pois é mais convidativo descer do que subir;
- uma comunicação visual bem feita que sinalize as direções e diversas localizações, estrategicamente colocadas, facilitando assim o acesso e a circulação entre os níveis;
- iluminação zenital natural, sempre que possível, funcionando como ponto de atração para o nível superior. Dependendo da solução adotada (tipo de estrutura, material,

controle de sol e vento) o projeto será afetado. A solução dessa questão leva a interessantes efeitos de integração interior/exterior;

- âncoras que ocupem vários níveis;
- um sistema especial de prevenção de incêndio e outras instalações.

Nos novos projetos fechados, tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos e no Brasil, tem-se usado o recurso da introdução de aberturas e átrios comuns a cinco ou seis pavimentos. Escadas rolantes e elevadores panorâmicos se transformam em grandes atrações, encorajando o fluxo vertical. Colunas e faixas promocionais atraem para cima a vista do consumidor. Neste caso, adota-se como pé direito o valor mínimo.

A necessidade de conservação de energia fez os shoppings centers contemporâneos se tornarem iluminados naturalmente, através de zenitais, adicionando-se assim inúmeras alternativas de concepção projetual. Durante a noite, com a mudança da iluminação natural para a artificial pode-se produzir efeitos dramáticos, inclusive externamente. Além de ser fator de economia de energia, o uso da luz natural funciona como meio de contato com o exterior e de atração das pessoas, proporcionando vislumbres de eventuais pontos de referência ou de interesse especial.

Em consonância com as decisões sobre tipo de *mall*, caráter e número de pisos, outros fatores devem ser atendidos no *layout*:

- número, tamanho e disposição das lojas âncoras;
- distribuição, número e tamanho padrão das unidades satélites, seu relacionamento com as âncoras e serviços requeridos;
- localização das atrações e facilidades;
- situação das entradas e saídas integrando as circulações internas ao transporte público, estacionamentos, circulação geral, acessos, circulações de serviço e instalações do pessoal de serviço;
- extensão e disposição do sistema de estacionamento;
- impacto ambiental do empreendimento e seu reflexo no projeto, com extensão às lojas;

- destino de espaços para instalações e equipamentos diversos. A segurança contra incêndio, por exemplo, afeta significativamente o projeto, tanto no que diz respeito às áreas comuns, quanto no que diz respeito às âncoras e lojas satélites.

11.4.2 O caráter do centro comercial

A definição do caráter do centro comercial cabe aos atores envolvidos: empreendedor, arquiteto, consultores e lojistas; assim como ao setor encarregado da sua administração. Para esta decisão é fundamental a contribuição do arquiteto principal, com sua imaginação, experiência e capacidade de fazer um balanço das vantagens e desvantagens das escolhas relativas à legislação, alternativas comerciais e solução estética, como instrumentos para se atingir o sucesso. Não existe fórmula pronta, mas via de regra o projeto tem que ser compatibilizado com os interesses dos varejistas e da equipe de marketing e propaganda. O objetivo final é vender e obter lucro. Só desse modo o projeto cumprirá bem sua função. O caráter, portanto, se define de comum acordo. Esse conceito mercadológico estabelecerá o mix, a composição das lojas de varejo. A atração e o contraste entre as diversas atividades oferecidas deve ser evidenciada evitando a monotonia. Caso isso não aconteça, o centro comercial fica sem identidade. Está, portanto, no ato de projetar o *mall* e as áreas comuns, a principal atribuição do arquiteto. É aí que entra o aspecto da criatividade profissional aliada à capacidade de coordenação. O desenho vai do conceito de uma rua comum com lâmpadas, paisagem de “outdoors”, faixas e sinalizações compatíveis, até quase ao de uma galeria de arte, com atmosfera de luxo e requinte. Edifícios reciclados usam o caráter da construção original, contribuindo para a revitalização do ambiente urbano circundante. De qualquer modo o novo centro tem que dialogar com seu entorno, passando a mensagem do comércio através da arquitetura (escala compatível e tratamento das fachadas) conciliando a opinião do consumidor local com o intruso.

11.4.3 A composição de varejo – mix

São vários os fatores necessários para que um centro comercial seja um sucesso:

- realização de pesquisa econômica competente e acurada de viabilidade;
- elaboração de projeto arquitetônico adequado e compatível;
- boa administração;
- sistema de leasing bem planejado para financiar o centro.

Uma vez construído, precisa ser bem operado e promovido, pois somente um conjunto bem administrado chega ao sucesso como negócio.

Victor Gruen, já dizia em 1967 (p. 133, tradução nossa) que:

Planejar o mercado significa criar uma situação na qual cada membro da entidade varejista – o proprietário, os lojistas e os consumidores – funcione, se beneficiando. Para que isso aconteça, o centro comercial deve oferecer amplas e convenientes oportunidades de compra ao consumidor e localizações interessantes aos lojistas para que desfrutem do maior tráfego de pedestres. Essa combinação possibilita que cada lojista pague um aluguel capaz de financiar a execução do projeto. O aluguel recebido precisa ser tal que, no futuro, proporcione lucro, ao se atingir um nível estável de operação. O objetivo do investidor pode ser mais facilmente alcançado através de um mix balanceado, que permita a cada lojista uma boa performance em ótimas bases.

A seleção do *mix* balanceado, do composto⁴⁰ de varejo, ou ainda da composição de varejo mais adequada é fundamental, um dos pontos mais importantes no processo de implantação de um centro comercial, influenciando o caráter do mesmo, tendo papel relevante no aspecto físico do projeto. Essa fase de definição se inicia logo após a análise de viabilidade econômica do local, cujos resultados determinam o tamanho do projeto e a elaboração de um primeiro estudo arquitetônico preliminar.

Compor o varejo significa determinar o tamanho, a localização e o tipo das lojas que farão parte do shopping center, em relação às mercadorias que serão oferecidas. Engloba a escolha das âncoras e das lojas satélites.

⁴⁰ “O composto de varejo, é um esforço de organização dos varejistas para atingir seu público (segmento de mercado). [...] segundo Gist, o composto de varejo é formado pelas seguintes decisões básicas: preços, serviços, promoções, organização, mercadorias, “layout” e localização (GIMPEL, 1980, p. 57).

No caso das grandes cidades brasileiras as âncoras respondem por 42% da área do shopping e as lojas satélites por 40%. As áreas de entretenimento e lazer perfazem em média 12% e os serviços apenas 6%. Nos centros comerciais do interior a ancoragem é mais significativa, ocupando 49% do espaço, cabendo às lojas satélites 29%, ao setor de entretenimento e lazer, 14% e ao setor de serviços os restantes 8%. Todos os empreendimentos com mais de 26.000 m² de ABL têm em média 3 âncoras. Nos empreendimentos com mais de 40.000 m² pode-se encontrar 5 ou mais âncoras. 45% dos shoppings vendem o espaço das lojas âncoras, que ocupam em média 9.000 m² de área. Os supermercados representam 16% da ABL total da ancoragem (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2.000)⁴¹.

Convém destacar que nos primeiros momentos de surgimento dos shoppings, as lojas de departamentos, de variedades, eram as principais âncoras. Hoje no Brasil já não existem mais lojas com esse perfil (Mappin, Mesbla, Lojas Brasileiras, Sears, todas cerraram suas portas). As Lojas Americanas e Riachuelo se modernizaram, mudaram, se adequaram às novas necessidades da sociedade globalizada. Um modelo diferente surgiu, o das grandes lojas especializadas, podendo-se citar: Ponto Frio, Magazine Luiza, Casas Bahia (segmento de eletrodomésticos e eletro-eletrônicos); C&A, Renner, Casas Pernambucanas, Riachuelo (vestuário masculino e feminino, calçados); Saraiva, Livrarias Porto, Bom Livro, Livraria Cultura (livraria, papelaria, materiais de escritório, vídeo, som e informática). Não se pode esquecer de mencionar: as grandes redes de materiais esportivos como Nike, Reebok e Adidas; as cadeias alimentícias como Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut e Habib's; além das diversas grifes internacionais e nacionais como Lacoste, Levis, Hering, Zoomp, Forum, Hugo Boss, Victor Hugo, Boticário; e outras que constituem âncoras ou mini âncoras nos mais variados segmentos.

Esta autora, em sua dissertação de mestrado concluiu, após a análise de diversos exemplares, que o edifício shopping center, em seu processo de transformação, a cada dia incorpora mais espaços de lazer e entretenimento nas suas diversas formas e estes

⁴¹ A revista Shopping Centers de junho de 2.000, publicou resultado de pesquisas realizada pelo instituto independente *Research International* contratado pela ABRASCE com o objetivo de redimensionar o setor de shopping centers no Brasil. A pesquisa inclui 240 shoppings em todo o país, inclusive alguns não filiados à entidade.

vêm se constituindo em novas âncoras, novos pontos de atração, tendo em vista a satisfação das necessidades e aspirações da sociedade atual. As praças da alimentação, espaços de eventos, parques de diversões infantis, boliches, pistas de patinação, salas de cinema chegam a ocupar de 25 a 30% da ABL, em alguns exemplares (GRASSIOTTO, 2.000). A pesquisa da ABRASCE confirma essa tendência de incremento do lazer e do entretenimento nos centros comerciais. Nos shoppings recentes, construídos a menos de 5 anos, o lazer já ocupa, sozinho, 17% da ABL, enquanto que nos mais antigos representa somente 12%. De acordo com a pesquisa (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2.000), o lazer está presente em 91% dos shoppings, sendo as salas de cinema a diversão mais encontrada, perfazendo 84%. Destes, 21% são da modalidade multiplex. Entre os maiores shoppings (mais de 40.000 m²) e recentes (até 5 anos de funcionamento) quase metade possui o sistema multiplex. A média encontrada é de 5 salas por shopping, ocupando área média de 1.900 m². Em relação às diversas modalidades de empreendimento, a média é de 3 lojas por shopping. 45% possuem parques internos que ocupam em média 1.500 m², o mesmo podendo-se dizer sobre os boliches. 38% possuem jogos eletrônicos, que ocupam em média 500 m². Estão presentes ainda os teatros que ocupam em média 1.250 m². Destaca-se que as pessoas permanecem muito mais tempo nos shoppings que oferecem mais opções de lazer e entretenimento.

O caráter do centro comercial é determinado pela seleção das âncoras principais e o design do complexo está intrinsecamente ligado a esse fato, pois elas almejam as melhores posições. O objetivo é escolher as lojas e arranjá-las de tal modo que o maior número de consumidores possa ser atraído, criando um alto fluxo de pedestres e, conseqüentemente, abrindo-se inúmeras oportunidades de compras em todas elas. Uma localização estratégica das diferentes âncoras permite o deslocamento dos consumidores de uma para outra, passando pelas lojas satélites, que desfrutam do movimento gerado, se beneficiando disso. As satélites, isoladamente, não têm capacidade de atrair consumidores suficientes, dependem das âncoras e estão preparadas para pagar aluguéis condizentes com o local que desfrutam, usufruindo do fluxo das pessoas. As âncoras primárias são as lojas de departamentos, grandes lojas de moda ou outras especializadas: supermercados, praças da alimentação, áreas de lazer e entretenimento e outras. A atração secundária pode ser exercida pelas lojas satélites e serviços: bancos, correio, cabeleireiros, reparos, lavanderias, armarinhos, loterias, xerox, etc.. Entretanto,

não se pode perder de vista que cada loja, em determinada circunstância, funciona como geradora de tráfego primário, ao se colocar como objetivo da viagem do consumidor. O projeto tem que ser feito, primeiramente, para abrigar e localizar estrategicamente o número de âncoras pré estabelecido caso a caso. Depois disso pensa-se na localização das demais lojas considerando o princípio da compartimentação: as relacionadas entre si quanto ao tipo de mercadoria, qualidade e preço. As experiências demonstram que esse procedimento incrementa a produtividade de cada membro do grupo.

Em relação às lojas satélites, os shoppings brasileiros abrigam em média 145 unidades, cada uma ocupando mais ou menos 70 m². O vestuário é o principal segmento representando 34% das lojas, composto de moda jovem (51%), vestuário masculino (10%), infantil (7%), calçados em geral (8%), bolsas e acessórios (7%), artigos esportivos e outros menos atraentes. As redes locais predominam, ocupando 41% da área do shopping, seguidas das cadeias nacionais com 24% e das regionais com 16%. As internacionais só perfazem 2% (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2000).

Não se pode deixar de levar em conta que são duas as atividades principais do shopping, tecnicamente conhecidas: conveniências (necessidades diárias e semanais, perecíveis, geralmente do setor alimentício; e as de compra comparada (consumo durável, onde a comparação acontece em relação à qualidade, variedade, design, escolha, preço, serviço oferecido e outras características). Para haver comparação, é preciso que existam pelo menos dois estabelecimentos do mesmo ramo, sendo melhor se forem de três a cinco. Compras internas também são encorajadas pelo agrupamento de lojas especializadas em comidas, especiarias, moda feminina, calçados, roupas para crianças, variedades, casa e decoração dentre outras. A setorização não precisa ser cumprida a risca, pois eventualmente uma loja fora do grupo pode adicionar interesse ao consumidor e capitalizar benefícios para o volume de tráfego. De qualquer forma, não se recomenda abrigar menos do que 120 lojas satélites, independentemente de tamanho, de modo que os vários segmentos possam estar contemplados com pelo menos três lojas cada, possibilitando-se assim a fundamental compra comparada. Lojas eventuais, individuais, estão fadadas a desaparecer.

O segmento de conveniências é pouco representado, com apenas 2% das lojas satélites. 96% dos centros comerciais abrigam setor de serviços numa média de 8 lojas por

shopping (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2.000). Esses espaços podem ser menos favorecidos quanto à localização, sendo instalados em alas especiais (pavimento de subsolo, andar superior, finais de corredor e outros), já que são geradores de tráfego de acordo com suas especialidades, não sendo atraentes para compras de impulso. Serviços não devem ocupar espaços nas posições mais favoráveis, preferidas pelos lojistas. O serviço postal, por exemplo, é muito interessante e importante mas não pode ocupar área nobre.

Usos complementares são geradores de fluxo. Clínicas, serviços médicos e odontológicos, escritórios de profissionais, são bem vindos para se instalarem em áreas e edifícios anexos com acesso externo, permitindo utilização em horários diferentes do shopping, inclusive com estacionamento separado, de modo a incrementar a densidade de pessoas, sem bloquear vagas. Usuários desses serviços geralmente ocupam as vagas durante longos períodos. Recomenda-se também grandes áreas de entretenimento, em espaços setorizados, como boliches, cinemas, etc., de modo que possam usufruir de acesso e estacionamento independentes. Facilidades comunitárias podem ser incorporadas: auditórios, centro de eventos, estúdios de TV, estações de rádio e outras.

A localização de cada loja e seu entorno afetam diretamente o potencial de vendas. Para isso é preciso avaliar o impacto de cada uma. Uma vitrine atraente, dotada de bom arranjo e iluminação correta, uma comunicação visual adequada, um planejamento de acesso fácil, estimula e integra o consumidor ao ambiente, induzindo-o à compra.

Alguns fatores afetam a realização da composição do varejo ideal: a qualidade do anteprojeto conceitual, a posição de negociação do shopping center, a negociação do *leasing*, a disponibilidade de satélites de alta qualidade, influenciada por condições econômicas e questões administrativas.

Os edifícios destinados a comércio e serviços estão intimamente vinculados ao cotidiano das pessoas nos seus afazeres domésticos, da mesma forma que as atividades ligadas à educação, saúde, administração e lazer. Para muitos, ir às compras é um prazer, uma atividade social, um meio de relaxamento e estímulo.

Ao varejista cabe ser o intermediário ao propiciar comodidade ao consumidor, atraindo-o por oferecer-lhe mercadorias corretas, de acordo com suas necessidades, tendo-as nos mostruários, facilitando as aquisições através de um serviço eficiente. Tudo isso a um preço aceitável.

Em qualquer espaço comercial deve haver um sentimento de animação, excitação, brilho, competição e variedade, além de um senso de familiaridade e confiança em relação ao onde ir e o que procurar. Monotonia no desenho, repetição e regularidade são inimigos dos negócios.

Mesmo que o projetista principal do shopping não se envolva nos projetos das unidades individuais, ainda assim terá que prover condições satisfatórias para a realização dos negócios, entendendo das principais técnicas varejistas, de modo a oferecer espaços compatíveis com as diversas unidades. Cabe sempre prever expansões horizontais, verticais e as possibilidades de instalações de mezaninos, subterrâneos ou mesmo ampliações laterais, alugando por curto prazo, para pequenas lojas satélites áreas que futuramente se destinarão à ampliação das âncoras.

Promover tráfego é tarefa do arquiteto ao localizar as âncoras, as lojas satélites e os usos complementares, em outras palavras definir e situar o mix, através de *layout* adequado, paisagismo apropriado, comunicação visual e detalhamento interessante.

11.4.4 A unidade

Já foi dito que os shopping centers podem ser de vários tipos: com âncoras, sem âncoras, *outlets* especializados, *festival centers*, dentre outros; planejados conforme localização, aproveitando-se das facilidades já existentes na vizinhança, ou pela implantação de um complexo multifuncional independente, adequado às condições regionais, conhecidas através das pesquisas de viabilidade econômica.

Centros comerciais sem âncoras são geralmente instalados nos centros tradicionais das cidades, onde as âncoras já se encontram posicionadas, inseridas no fluxo principal de pedestres. O novo centro se aproveitará dessas vias principais, fazendo também

emergirem novos roteiros. Os shoppings especializados são os mais indicados para essa situação, esse contexto.

Os centros comerciais planejados nas periferias das cidades são projetados para abrigar uma multiplicidade de atividades, tanto no edifício propriamente dito, quanto em seu entorno. O mix, neste caso, dependerá das diversas avaliações realizadas. Certamente conterão âncoras de grande porte, mini-âncoras, lojas satélites e a multifuncionalidade complementar mais adequada. O varejista deve encontrar condições ideais para realizar seus negócios no centro comercial, tendo o arquiteto principal que estar capacitado para compreender quais são elas, colocando-as à disposição, entendendo-se simultaneamente com o empreendedor. Tanto os problemas gerais como os particulares, relativos a cada característica de negócio, merecem estudo cuidadoso para o provimento de condições plenamente satisfatórias de uso.

Algumas considerações gerais são aplicáveis a todas unidades:

- regulamentação e aprovação nos órgãos competentes (prefeitura, instituições ligadas ao meio ambiente, empresas de água e energia, corpo de bombeiros, etc.);
- presença de áreas de escape, de serviço, ou dois acessos;
- instalações de água, energia, gás, telefone, pontos de ar condicionado, informatização, dispositivos mecânicos e outros;
- disponibilidade de acomodações para funcionários de ambos os sexos, devidamente regulamentados (vestiários, banheiros, armários), áreas de carga e descarga, estacionamento, etc.;
- circulações com o mesmo nível de iluminação;
- máxima flexibilidade de projeto, permitindo as peculiaridades das instalações de cada unidade ou expansão futura.

Dependendo da especialidade o design da unidade será diferenciado. O interior, ainda que obedecendo a regras gerais, terá particularidades de mobiliário, *layout*, iluminação e outros diversificados e caracterizados, além de áreas maiores ou menores de exposição, estoque e manipulação.

O desenho das vitrines é o elemento de fusão entre o *mall* e as unidades individuais, no contexto do shopping center. Esse resultado, sob o controle do arquiteto principal, constitui o projeto do complexo, sendo necessário para sua elaboração: sutileza, entendimento dos aspectos de mercado, política de apresentação, exposição dos produtos e método. A entrada da loja, como é apresentada ao consumidor, expressa a imagem do comerciante, sua identidade e capacidade de atração. Produtos caros (especiarias, jóias e peles) exigem vitrines especiais, projetos bem elaborados, caixas fechadas, segurança, sistema de alarme, etc..

O arquiteto principal deve aceitar e respeitar a opinião do varejista, pois ele, melhor do que ninguém, conhece seu produto. Imposições restritivas a diversos aspectos como vitrines, desenhos, disposições, sinalizações ou outros tipos de fatores característicos de venda, que visam integrar a unidade no padrão geral do centro comercial, não conduzem ao sucesso do varejo, com compras prazerosas. No entanto, pode-se exigir um bom design, realizando-se um controle, que vise assegurar a qualidade dos materiais, a durabilidade, um padrão de manutenção (de rotina e a longo prazo) de modo que as unidades assim disciplinadas fiquem em consonância com o caráter do empreendimento.

11.4.4.1 A grande unidade

Um projeto adequado, para qualquer tipo ou tamanho de unidade, requer por parte do arquiteto principal o conhecimento do seu método de comercialização. As grandes lojas pagam menor porcentagem de aluguel e para o empreendedor é mais interessante que tenham maior espaço interno, mas menos frente. Elas, no entanto, certamente vão almejar largas entradas, talvez abertas, com intensa visão do seu interior nos diversos níveis. Recomenda-se, pelo menos, 11 m de frente. Soluções modulares de 7 a 9 m de frente, por 9 m de profundidade são parâmetros usuais. Pés direitos entre 4 e 5 m permitem instalações de ar condicionado e outras particularidades. Grandes lojas com mais de 1.500 m² devem ter instalações próprias de controle de fumaça e incêndio, bem como áreas de carga e descarga de mercadorias.

A loja de departamentos é o tipo mais complexo e sofisticado de loja, abrigando inúmeros ramos de negócio, comércio e serviços, unidos por um controle central. Sua localização precede o planejamento detalhado, projeto e construção do centro comercial. É inconcebível a construção de uma loja de departamentos sem prévia consulta aos seus dirigentes, quanto às suas peculiaridades.

No *layout* do centro comercial as âncoras departamentais nunca podem ficar frente a frente uma da outra e, além disso, os acessos a elas, a partir do *mall* precisam ser destacados, incisivos, indicando suas extensões e domínio. Geralmente contam com áreas de vendas entre 10.000 e 20.000 m², acabando por ocupar mais de um pavimento. Na maioria das vezes o projeto dessas unidades é feito por pessoal próprio, o mesmo acontecendo com a execução da obra. Apesar disso é preciso integrá-las ao centro comercial, sob controle do arquiteto principal. As menores mini-âncoras variam de 4.500 a 5.000 m² e as maiores variam de 8.500 a 9.000 m².

De um modo geral, a área de venda normal das grandes unidades equivale a 70% das suas áreas totais, cabendo 30% às circulações. As mercadorias são oferecidas de acordo com a política de negócios adotada, mas pequenos itens de venda por impulso são colocados nas entradas e saídas. Os itens de necessidades básicas localizam-se nos níveis superiores ou inferiores. Suas entradas, a partir dos *malls*, são logicamente extremamente importantes. A equipe dos funcionários chega a 300 pessoas, requerendo instalações especiais (acesso de serviço, sinalização adequada, vestiários, armários, lavatórios, cantina, pronto socorro, sala de reuniões, sala de estar e copa, dentre outras facilidades). O setor administrativo normalmente conta com departamento financeiro, escritórios diversos para entrevistas e salas de computação, propaganda, gerência, fornecedores e compradores. Além desses ambientes precisa-se prever coleta de lixo e respectivo depósito em todos os andares. Geralmente se tem também uma oficina e espaço para reparos e manutenção. Os acessos dos consumidores ficam sempre separados do acesso dos funcionários. O sistema de proteção e combate a incêndios é particularizado e independente.

Na maioria das vezes uma grande cadeia de produtos alimentícios tem a missão de atrair clientes para o centro comercial, que nele farão suas compras. São os pequenos, super e hipermercados. Variam desde 200 a 15.000 ou até 20.000 m² de área de venda,

oferecendo produtos pelo sistema *self-service*. Um hipermercado maior oferece também produtos não alimentícios, ou seja uma ampla gama de mercadorias. Necessitam de tratamento diferenciado no planejamento e projeto. Geralmente se instalam em terreno separado ou anexo. Proporcionam inúmeras facilidades: acesso fácil para veículos particulares, estacionamento farto e transporte público à disposição dos usuários. Sempre fazem promoções para enfatizar as prioridades de vendas, compras comparadas, lazer, conveniências, etc.. A proporção entre produtos perecíveis e não perecíveis influenciará seu *layout*, relativo a espaços de estocagem e preparação, áreas de carga e descarga, etc.. O espaço de conservação de perecíveis merece sempre estudo prévio, por requerer pé direito mínimo de 4 m. Considerações especiais são importantes, no que se refere às questões de refrigeração e serviços mecânicos ou elétricos. A maior razão do sucesso, para todos os tamanhos de unidades citados, no caso das áreas de alimentação do tipo *self-service* é, sem qualquer sombra de dúvida, a qualidade do sistema de refrigeração.

O varejo alimentício exerce importante e especial influência na vida social, ambiental e econômica. As recomendações sobre as modernas praças de alimentação encontram-se apresentadas mais adiante em item a parte.

11.4.4.2 A pequena unidade – lojas satélites

As pequenas lojas ou lojas satélites são as que provêm o estímulo e a variedade necessária como atração extra para as grandes lojas. Surgem com área a partir de 20 m² podendo chegar a ter 300 m² em até 3 pavimentos. As medidas mais aceitas, entretanto, compreendem de 5 a 7,5 m de frente e 12,4 m de profundidade. Geralmente, suas áreas de venda se localizam num único piso. Um pequeno mezanino ou área nos fundos funciona como espaço de estocagem, recebimento e manipulação das mercadorias, bem como administração. Em alguns shoppings podem ter frentes para dois níveis diferentes. Como a mais nova tendência é o manuseio dos produtos pelos clientes, exige-se design especial. Cada segmento tem suas particularidades em termos arquitetônicos. Cabe ao arquiteto principal pesquisar quais são essas particularidades e assegurar a satisfação das necessidades de cada um dos segmentos. O interior ideal

envolve planta flexível, mobiliário móvel, espaço para caixas e embalagens, provadores e iluminação variável com deslocamentos possíveis.

A localização, no *layout* geral, das pequenas unidades, é tão importante quanto a das maiores. Elas representam, aproximadamente, 60% da área de piso e suas localizações visam o implemento do fluxo de consumidores. Uma variedade de tratamento e disposição das lojas desperta o interesse dos pedestres, quebrando distâncias excessivas. A diversidade de fachadas ao longo dos percursos é o ideal. Pequenos detalhes interessantes são, geralmente, colocados em pontos-chaves, para que os consumidores façam todo o percurso sem barreiras. Um mix de unidades, com diferentes níveis de preços, relacionados à área de influência e potencialidade de vendas, é ingrediente importante para a viabilidade de um centro comercial de sucesso. A atitude de permitir flexibilidade ao comerciante merece ser encorajada.

Pequenas lojas especializadas podem ter dimensões mínimas de 1,8 m de frente por 3 m de profundidade, nos casos especiais daqueles varejistas que não conseguem arcar com grandes custos (relojeiros, sapateiros, donos de sebos, vendedores de selos e ou moedas, artesãos, chaveiros, tintureiros, arrumadores de roupa, etc.). Esses espaços de serviço normalmente se instalam em localizações secundárias. Considera-se que as pessoas que a eles se dirigem o fazem determinadas a buscá-los onde estiverem, mas logicamente, merecem tratamento integrado ao dos demais comerciantes, sendo considerados como atração extra.

Os shoppings necessitam contar com mercearias especializadas e bancos, estes implantados na periferia, em áreas fora da circulação principal, separados das unidades satélites, pois causam dois tipos de transtorno: perturbam a rotina do centro comercial, pois têm horário de funcionamento que não coincidem com os do shopping; requerem a construção de áreas de segurança especializadas, facilidades para instalações eletro/eletrônicas e acessos para transferências de dinheiro. Outras considerações encontram-se no item serviços.

Área reconhecidamente de atração é a praça da alimentação com uma variedade de lanches e refeições ligeiras em oferta. Suas particularidades de projeto estão discutidas

a parte, mais adiante, não impedindo no entanto que se diga, desde já, que devem ser definidas durante o estudo preliminar.

11.4.5 A praça da alimentação

A praça da alimentação e a área dos restaurantes são, hoje, parte essencial de um centro comercial, pois sem elas o shopping não tem capacidade de atrair consumidores por um longo período de tempo. Geralmente, a praça da alimentação é formada por quiosques especializados, operados individualmente, arranjados no entorno de um espaço comum contendo assentos. Esse espaço é considerado como âncora, de forma semelhante a uma loja de departamentos, que encoraja os consumidores a uma estada maior no shopping, incentivando-o a visitar mais lojas, incrementando assim as vendas, não se esperando auferir grandes lucros através dela. Sua localização merece ter todo o destaque, sendo planejada cuidadosa e convenientemente, com visuais agradáveis. Requer projeto especializado para atingir o sucesso, realizado com inteligência e conhecimento específico (consulta a fabricantes de cozinhas industriais, por exemplo). A localização correta é vital. Deve ser vista facilmente, acessada por uma rua de pedestre principal, tendo entrada sinalizada e atraente, projetada desde o princípio da idealização do empreendimento.

Muitos pontos precisam ser levados em consideração no projeto da praça da alimentação e das demais unidades alimentícias envolvidas: a localização e o tamanho dos quiosques são determinados pela capacidade de assentos da área, dependendo também das necessidades individuais. O máximo de giro é o alvo, não devendo existir operadores fracos em posições fracas. Um número razoável de quiosques propicia variedade mínima de escolha: comparação entre lanches quentes e frios do tipo natural ou não, porções de frutos do mar, pratos de massa, etc.. Objetiva-se sempre chegar a um equilíbrio de oferta entre os diversos operadores, tendo-se em conta a área disponível de assentos. Como os quiosques competem entre si, o horário de funcionamento vale para todos, simultaneamente, a menos que se trate de barzinhos para drinques. Um grande desafio é introduzir desenhos criativos e uma comunicação visual atraente no perímetro da praça.

Quanto aos quiosques destacam-se alguns comentários:

- ◆ Estudiosos afirmam que cinco unidades parecem ser suficientes para haver escolha comparada, mas esse número só foi adequado nos primeiros tempos, quando surgiram os shoppings. Na atualidade, com a mudança de foco dos centros comerciais, que passaram a ter ancoragem diversificada, mais voltada para o lazer e o entretenimento, recomenda-se pelo menos de 10 a 15 unidades.
- ◆ Como área referencial tem-se como mínimo 20 m² por unidade, sendo que a maioria delas acaba variando entre 20 e 50 m², podendo atingir dimensões maiores no caso dos restaurantes com espaços demarcados.
- ◆ Os acessos merecem atenção especial, com visores nas portas de serviço e fechaduras de segurança em todas elas, controladas pelos operadores e também pela administração centralizada do shopping.
- ◆ Os materiais de acabamento interno das unidades devem ser práticos, tanto no que se refere às paredes, quanto aos pisos (impermeáveis, resistentes a ácido, álcalis e solventes, além de resistentes a risco e impacto).
- ◆ A flexibilidade de uso é aspecto importante na elaboração do projeto do conjunto, permitindo transformações decorrentes da alteração de especialidade e facilidade de manutenção e reparos.
- ◆ Sempre são necessários tetos desmontáveis com iluminação embutida e extratores de cheiros e fumaça, assim como instalações de combate a incêndio, tudo de acordo com as normas e regulamentos atinentes.
- ◆ Os medidores de energia, água e gás, dentre outros, precisam ser individuais, instalados em cada unidade e acessados a partir das áreas de serviço.
- ◆ A existência de pontos de drenagem permitirão alterações futuras, fazendo parte desse setor o atendimento a todos os requisitos quanto a uma inspeção da rede hidráulica, que possa garantir seu perfeito funcionamento. Incluem-se nas unidades as canalizações de água quente e fria, as instalações de caixas de gordura, ralos, esgotos, saídas para lava louças, etc..
- ◆ O nível de iluminamento padrão é de 500 lux. Além disso cada unidade precisa contar com pontos de energia bifásicos e trifásicos, adequados às instalações de

aquecedores, refrigeradores e *freezers*, dentre outros equipamentos especiais, específicos. Tudo fica sempre embutido, empregando-se interruptores especiais, sem protuberâncias indesejáveis ou prejudiciais à limpeza.

- ◆ Para o fechamento noturno requer-se dispositivos de segurança, com sensores ou alarmes ligados à central de controle que gerenciem, inclusive, o sistema de combate a incêndio, normalmente dotado de *sprinklers*.

Dimensionar e estabelecer o *layout* da área de assentos é atividade a ser pensada integralmente, em conjunto, atendendo às necessidades particulares dos diversos quiosques envolvidos. Seguem-se algumas recomendações básicas:

- as experiências demonstram que uma boa proporção é prever entre 35 e 50 assentos por quiosque, calculando-se 1,2 m² para cada um deles. A ocupação plena só é desejável em horário de pico;
- o espaço pode englobar tamanhos diferenciados de mesas, com duas, quatro ou mais cadeiras;
- a setorização em ambientes é interessante para criar fechamentos e aconchego, além de facilidade para limpeza. É aconselhável a previsão de pequeno espaço para música ao vivo;
- recursos como paisagismo, degraus ou outras separações naturais são interessantes e úteis;
- o mobiliário funciona como instrumento de zoneamento através de modelos e cores, dando caráter à praça. A mensagem a passar é de conforto e relaxamento enquanto se come, mas relacionada à estimativa de giro, em termos financeiros. Uma alta rotatividade (20 minutos) exige um projeto diferente daquele que se faz para um ambiente que objetiva a permanência do consumidor. Mobiliário mais amplo e confortável incita maior permanência, dando mais espaço ao usuário, refletindo conseqüentemente também um custo mais alto. Ele pode ser fixo ou móvel. Estruturas centrais são preferíveis àquelas com pernas. De fato a escolha do mobiliário e do *layout* tem um papel importante a desempenhar no sucesso operacional da praça, tanto visualmente quanto praticamente;
- precisa-se prever um número adequado de banheiros de alto padrão, para o atendimento dos compradores que se encontram na praça;

- as facilidades do serviço de apoio devem ser compatíveis com a escolha dos pratos e talheres, se permanentes ou descartáveis. Para o primeiro tipo exige-se máquinas de lavar e espaços grandes para estocagem de utensílios e no segundo caso necessita-se de depósitos para os descartáveis que atendam a pelo menos uma semana de uso (entrega semanal). Ambos os sistemas demandam pias, áreas de lixo com compactadores, locais de limpeza, depósito de materiais diversos, equipamentos, etc.. Tudo isso a ser manipulado por pessoal treinado, requerendo instalações próprias.

Na verdade, o projeto como um todo, tanto dos quiosques quanto das áreas comuns a eles, tem que prever, antecipadamente, de forma integrada, todos os detalhes dos aspectos ligados ao centro comercial.

O controle e a administração da praça pode ser centralizado ou sublocado individualmente, com aluguéis em comum e porcentagens sobre vendas para o empreendedor ou outras formas conveniadas. Existem muitas vantagens se a construção e a administração da praça da alimentação ficar a cargo do empreendedor, tendo ele, neste caso, uma expectativa de retorno da ordem de 20 a 25% do valor das vendas.

11.4.6 Estacionamento

O estudo do tráfego no entorno do shopping e internamente a ele é fundamental, exigindo projeto especializado, pois a acessibilidade tem papel relevante no sucesso do empreendimento. Apesar de demandar o trabalho de profissionais específicos, como é o caso do engenheiro de tráfego, o plano integrado diz respeito à equipe de planejamento e projeto, especialmente ao arquiteto principal. Ao especialista não compete fornecer conceitos básicos, mas sim dar assistência, tendo em vista o equacionamento das soluções relativas à estrutura geral do sistema viário e suas particularidades. Uma questão essencial: o shopping center não tem que ser planejado para atender ao tráfego e sim o contrário, o tráfego tem que ser planejado para atender o shopping center.

O espaço para estacionamento depende de certos fatores:

- número de negócios previstos por pessoa com veículos particulares, advindas do transporte coletivo ou a pé;
- número de consumidores por veículo;
- tempo de permanência dos veículos nas vagas de estacionamento (rotatividade por dia);
- tipos de lojas;
- incidência e amplitude dos picos.

Nos primeiros tempos calculava-se o espaço de estacionamento de acordo com o volume de vendas estimado. Este processo não deu certo. Posteriormente a experiência demonstrou ser mais interessante relacionar o número de vagas ao número de consumidores e este ao tamanho das lojas. Mais recentemente passou-se a usar duas relações: a porcentagem de metros quadrados de área de estacionamento em relação à área bruta; relação entre o número de vagas e a área bruta. Planejadores mais modernos preferem esta última. Segundo Nelson (1958) é mais lógico calcular a relação entre área de estacionamento e área bruta, por exemplo: 3:1; 4:1; 5:1. Ou seja, área de estacionamento como um múltiplo da área bruta construída. Alternativamente usa-se a relação 9, 10 ou 11 vagas de estacionamento para cada 100 m² de área bruta. Como a área bruta não é muito representativa, devido às necessidades de depósitos para os diferentes tipos de lojas, o cálculo passou a ser feito comparando vagas de estacionamento com área de venda. Esta é a técnica usada atualmente. 4:1 significa, portanto, 4 m² de estacionamento para cada m² de venda. Um supermercado, por exemplo, com 1.000 m² de área de venda pode atrair 600 pessoas num período de 2 horas, com uma rotatividade de 6 vezes. Neste caso o número de vagas necessárias seria 100. Por outro lado, uma loja de utensílios com a mesma área, no mesmo período de 2 horas, não atrai mais do que 200 pessoas e o tempo de visita não será de somente 20 minutos mas sim de pelo menos 1 hora, reduzindo dramaticamente a rotatividade, demandando, portanto, as mesmas 100 vagas. Conclusão: para um cálculo acurado, precisa-se conhecer as diversas modalidades de lojas e as suas necessidades, nos horários de pico. Esses dados podem ser facilmente coletados, lembrando-se que variam ainda com a localização e o perfil do consumidor. A pesquisa, portanto, deve ser realizada caso a caso. Na fase de planejamento é importante saber a porcentagem de consumidores que se utilizarão de veículos próprios e o número de pessoas por carro.

Segundo Nelson (1958) o índice de rotatividade pode ser ignorado, devido ao fato de existir a tendência das grandes geradoras de demanda terem um alto índice e as pequenas geradoras terem um baixo índice. Considera-se a média pois o equilíbrio acaba acontecendo. Geralmente só é necessário conhecer o índice de rotatividade nos casos de lojas específicas e não no caso de um shopping center como um todo.

Em áreas típicas de subúrbio o cálculo do número de vagas leva em conta a média de 1,5 pessoas por carro, como valor representativo. Ao número de vagas calculadas acrescenta-se uma porcentagem de 10% para estacionamento dos carros dos empregados. Uma proporção interessante é 4,5:1 ou seja 4,5 m² de estacionamento para cada m² de área de venda. Recomenda-se 12,5 m² por vaga como área mínima, para o padrão de veículo atual. Para áreas médicas e odontológicas reserva-se de 5 a 10 vagas de estacionamento para cada médico ou dentista, nos casos típicos.

Assim sendo chega-se a um cálculo preliminar da área de estacionamento necessária para a implantação de um shopping center. Por exemplo: adotando-se uma proporção de 4:1, tem-se, para um shopping com 15.000 m² de área de venda uma área de estacionamento de 60.000 m². A essa área incorpora-se uma outra equivalente a 30% ou seja 4.500 m² como área destinada a estoques e serviços. Assim se chegaria a um total de 79.500 m² (15.000 + 4.500 + 60.000 m²) ou seja 8 hectares, aproximadamente. Além dessas sempre é preciso prever áreas de expansão.

O projeto do estacionamento de um shopping é muito especializado. Seu desenho incorpora e ao mesmo tempo define a imagem do centro comercial, dando as boas vindas aos clientes, ficando visível a partir das principais vias de acesso ao complexo, livres de congestionamento, contando com fácil identificação dos seus pontos de entrada. Não pode dar a impressão de um parque deserto, tendo setores divididos e tratados em termos paisagísticos, pontos de acesso ao transporte público e comunicação visual atraente. A circulação entre vagas precisa ser fácil, contando com drenagem de qualidade.

Diversos autores (BEDDINGTON, 1991; GRUEN, 1967; PARNES, 1948; NELSON, 1958) salientam alguns resultados desejados num planejamento de tráfego:

- contar com um sistema viário fluente;
- poder efetivar a transferência do tráfego de rua para o estacionamento do shopping e vice versa, sem obstáculos, gradualmente. Indica-se uma distância entre 120 e 200 m entre as entradas e saídas do shopping até suas interseções;
- proporcionar solução para o congestionamento nos horários de entrada e principalmente de saída de maneira dosada, inclusive com flexibilização da hora de fechamento do complexo, se for o caso;
- garantir uma distribuição equilibrada do tráfego dentro dos limites do shopping, possibilitando ao consumidor estacionamento em qualquer um dos parques, facilitando assim seu acesso ao setor desejado;
- viabilizar pontos de paradas rápidas para subida e descida de pessoas e ou mercadorias, sem criação de obstáculos;
- propiciar ruas internas que facilitem estacionar. A presença de uma via circular no entorno do edifício às vezes é adotada, mas ao mesmo tempo em que permite o *shopping window* a partir do interior do carro em baixa velocidade, causa transtorno aos pedestres que estão chegando. Neste caso, às vezes é preciso usar sinalização especial que evite acidentes, daí a questão merecer análise cuidadosa. As vias de circulação podem ter uma ou duas mãos;
- estabelecer a separação entre o tráfego dos consumidores e o de serviço, através da criação de ruas especiais dotadas de áreas de carga e descarga, compatíveis com os veículos em uso. Os funcionários, por outro lado, não podem utilizar vagas dos consumidores ficando restringidos a usar áreas específicas, dotadas de entradas diferentes;
- prover para a separação de movimentos, pequenas estações ou pontos de transporte coletivo e táxis, com áreas de espera e carga, além de eventuais estações de metrô ou trem.

Alguns princípios a serem seguidos visando um layout e design bem cuidado:

- criar estacionamento frontal às diversas lojas, com vagas visíveis a partir da rua ou estrada. O consumidor precisa perceber que existem vagas disponíveis de acesso fácil. Num shopping center de grandes dimensões todos os lados são considerados como frentes;

- evitar estacionamentos cobertos e de fundos, assim como rampas ou curvas que escondam as vagas;
- no dimensionamento geral, o número de vagas tem que atender o horário de pico de demanda semanal. Este número é calculado considerando que cada vaga é usada de duas a dez vezes por dia, atingindo a maior rotatividade possível. Desconsideram-se os picos sazonais. Não se concebe perder a clientela semanal ou mensal, mas nas datas especiais uma eventual perda é aceitável, por ser mínima. Cabe uma exceção no caso em que o preço do terreno é muito barato, compensando investir inclusive no atendimento dos dias especiais;
- se existir terreno suficiente, o estacionamento frontal vantajosamente atende os picos de demandas semanais, ficando para os estacionamentos laterais o atendimento aos picos sazonais. Estacionamento vazio não se constitui em atrativo. As pessoas são atraídas pelo congestionamento, pelo desejo de saber o que está acontecendo. Ao mesmo tempo elas não entram no centro comercial se não tiverem certeza de que encontrarão vaga;
- as lojas têm que estar visíveis a partir do estacionamento, de modo a não se permitir a sensação de isolamento;
- não convém que a distância máxima a ser percorrida a pé, entre a vaga do veículo ou ponto de ônibus e a entrada do shopping exceda a 200 m. As lojas de alta rotatividade (super e hipermercados) precisam contar com muitas vagas frontais, pois os consumidores não se propõem a andar muito para efetuar compras rápidas, só fazem isso no caso de compras mais demoradas;
- não se admite estacionamento direto ao longo do perímetro frontal do shopping, pois existem consumidores, que são levados e trazidos por motoristas, necessitando da calçada frontal para embarque e desembarque. Esse espaço se presta também para carga e descarga de compras mais pesadas ou volumosas;
- o projeto do estacionamento deve prover vagas fáceis de usar, que permitam manobras e circulações confortáveis, sem provocar demora ou congestionamento. Manobras complicadas, curvas fechadas, estreitamentos, colunas em demasia, reduzem a rotação e a conseqüente potencialidade de vendas. A presença de algumas ilhas dão condições de espera ao motorista, até que encontre uma vaga. Fluxo de entrada e saída correto é aquele que ocorre de forma contínua;

- a sugestão de largura das vagas é 2,70 m quando desenhadas a 90° , admitindo-se um mínimo de 2,50 m e um máximo de 2,75 m. Para estacionamento a 60° a largura normal é 2,60 m, admitindo-se um mínimo de 2,50 m e um máximo de 2,70 m. Para estacionamento a 45° a largura normal é 2,55 m, admitindo-se um mínimo de 2,50 m e um máximo de 2,65 m. Uma boa vaga permite a abertura das portas e do portamalas sem danificar os carros vizinhos. O tempo é sempre um bem precioso. Vagas mal dimensionadas geram perdas de tempo e conseqüentemente de capacidade de rotação, fazendo-se com que se percam áreas, pois exigem filas de espera para manobras diversas. As conseqüências econômicas são graves nos casos dos estacionamentos mal resolvidos. A dimensão mínima em cruz, 90° , para uma via de duas mãos e duas vagas transversais é 18 m. No caso de 45° , duas vagas e uma via de mão única necessitam de 14 m. Estacionar a 45° é mais fácil, porém perde-se mais espaço. Marcas informativas desenhadas previnem confusão, diminuem acidentes e aumentam a capacidade do estacionamento. Quando claras evitam congestionamento. A pintura das marcas com linha dupla ajuda na realização das manobras. Boa qualidade do piso aumenta a velocidade de circulação e reduz os custos de manutenção;
- o eficiente arranjo das vagas tem desenhos variados a 30° , 45° , 60° e 90° , conforme conveniência, considerando-se que a finalidade do estacionamento não é obter o maior número de vagas em determinado período de tempo, mas sim, garantir a fluidez da circulação e a rotatividade. O ângulo escolhido tem que ser o adequado para cada caso. O sistema a 90° é o mais econômico, provendo mais vagas, podendo no entanto causar confusão no tráfego, já que permite duas mãos de direção. Os estacionamentos em outros ângulos favorecem os pedestres, pois geralmente envolvem solução em mão única, exigindo pequenas ilhas para o arranjo dos carros, que acabam facilitando o caminhar;
- a separação das vagas por calçadas facilita o uso correto, mas prejudica a circulação livre quando o estacionamento está vazio, podendo além disso provocar tropeções dos usuários;
- as ilhas de estacionamento precisam se voltar para o centro comercial, para suas entradas, reduzindo as distâncias a percorrer, mostrando claramente a direção das lojas aos consumidores;

- caminhos sombreados adicionam interesse e segurança para os compradores, mas reduzem o número de vagas. O uso de vasos ou árvores, dentro de um projeto de paisagismo, é a solução mais adequada, mais correta, esteticamente;
- a divisão das grandes áreas de estacionamento, através do paisagismo, estabelece que os setores abriguem, no máximo, 800 carros;
- é imprescindível a comunicação visual feita com marcas. As pessoas têm dificuldade para guardar a numeração dos setores, sugerindo-se, como instrumento auxiliar, a sinalização com desenhos de animais, frutas e outros;
- recomenda-se iluminação compatível, unindo-se as de caráter geral com as localizadas, instaladas a curta ou média distância, facilitando o estacionamento e propiciando as aberturas noturnas. Para o estacionamento o nível mínimo de iluminamento é 100 lux;
- as lixeiras bem desenhadas agregam valor ao conjunto.

O estacionamento no térreo é sempre preferível, mas soluções envolvendo vários níveis, subsolo ou cobertura, podem também ser consideradas, conforme o caso. As que usam a cobertura são mais econômicas já que não necessitam de ventilação mecânica, extração de fumaça, *sprinklers* ou outras exigências quanto a prevenção de incêndio.

A solução de adotar estacionamento em níveis diversos só é boa quando for: mais econômica, produzindo vendas adicionais; necessária para reduzir a distância a ser percorrida pelos pedestres; maior o preço por m² de terreno do que o preço da construção das garagens verticalizadas. Muitas vezes, por falta de espaço essa solução se torna obrigatória, não se colocando como uma questão de opção. Dadas suas características geométricas esse tipo merece atenção especial, pois um projeto inadequado compromete o caráter e a escala do shopping. Qualquer que seja a alternativa adotada, sua solução deve ficar bem resolvida, levando o consumidor diretamente ao *mall* central, através de esteiras, escadas rolantes ou elevadores, que precisam poder acomodar carrinhos e outros tipos de embalagens, além de oferecerem amplitude e conforto. Os elevadores têm que ficar conectados com a equipe de controle e segurança do shopping, evitando-se assim congestionamentos no horário de pico. Faz parte do projeto, neste caso de estacionamento vertical, prever quiosques de pagamento, vestiário para funcionários e guarda volumes. O acabamento previsto neles tem que ser

compatível com a qualidade do centro comercial, o que geralmente não acontece, sendo local escuro executado em concreto rústico e pouco convidativo. Não se aconselha admitir a ocorrência de choque de qualidade entre shopping e estacionamento. A solução estrutural merece atenção especial, pois geralmente os estacionamentos instalados em subsolos exigem maior número de pilares do que os de cobertura. O pé direito mínimo a considerar é de 4,3 m. Antes de tudo o estacionamento tem que ser confortável para o cliente.

11.4.7 Sistema estrutural

Fatores de ordem geral e de ordem específica, afetam a escolha do sistema estrutural adotado no edifício do shopping center. A colaboração estreita entre o arquiteto principal e o engenheiro calculista torna-se uma necessidade. Investigações preliminares norteiam a escolha da opção definitiva mais econômica. A solução, seja ela em estrutura metálica, concreto armado convencional, protendido ou não, concreto pré-fabricado, mista, ou de madeira, deve ser flexível permitindo instalações em mais de um nível, adequação dos espaços internos (escolha da modulação, largura, pé direito) localização de escadas e circulações, equipamentos específicos essenciais, aberturas convenientes, instalações mais complexas como coberturas dotadas de aberturas zenitais e especificidades dos supermercados, além de outros requisitos. Largura, comprimento, espaçamento entre colunas e altura, são aspectos importantes na obtenção da desejada flexibilidade.

Algumas questões gerais influenciam a escolha do sistema estrutural:

- localização geográfica (zoneamento, costumes, distância para transporte de materiais e ou peças) que afeta a tecnologia adotada. As condições regionais muitas vezes impõem determinados materiais de construção;
- características físicas do sítio (topografia e geologia) afetam principalmente a escolha do tipo de fundação;
- tamanho do projeto influencia a eleição do sistema estrutural em função, principalmente, da maior ou menor repetição;

- instalações requeridas para prevenção de incêndio são dependentes, pelo menos parcialmente, da solução estrutural. Aqui percebe-se também a influência do prêmio de seguro na escolha feita, pois do ponto de vista da segurança contra fogo estruturas mais resistentes são mais baratas;
- especificidades de demanda.

O edifício do shopping center atende ao uso dos diversos varejistas, permitindo inclusive alterações, ampliações e partições, durante a operação comercial. Além disso é característica dele as grandes diferenças existentes entre os locais das unidades (âncoras múltiplas e lojas satélites) o *mall*, as praças (espaços de uso comum) além das áreas com funções auxiliares. As formas, dimensões, requisitos mecânicos e elétricos são muito diferentes em cada caso, lembrando-se ainda que o espaço das lojas satélites é entregue aos lojistas somente na casca, enquanto o *mall*, as circulações e as áreas comuns são responsabilidade do arquiteto principal, que os projeta e entrega com os mínimos detalhes prontos. Daí também a carência de flexibilidade estrutural.

Entre os fatores de ordem específica, a solução estrutural deve atender:

- às lojas, individualmente, que requerem modulação compatível. Recomenda-se 1,00, 1,10 ou 1,20 m como módulo, permitindo-se lojas de fachadas pequenas a partir de 2,4 a 3 m, até vãos de 12 m ou mais, para as grandes unidades. A medida usual para uma vitrine interessante é 5 a 6 m, evitando-se colunas no seu vão, que restringem a capacidade criativa dos lojistas. Caso colunas sejam obrigatórias devem ficar recuadas para dentro das lojas ou lançadas no próprio *mall*, evitando-se sempre que interfiram na decoração da fachada, enfatizada sua unidade individual e identidade;
- à possibilidade de se ter pés direitos compatíveis com os diversos usos. Quando altos, entre 5,5 e 7 m, permitem mezaninos úteis para estoque ou expansão das lojas. Uma folga de altura próxima à cobertura, ainda que aumentando um pouco o custo, possibilita a instalação adequada de equipamentos elétricos e mecânicos. Quando a altura do pé direito é significativa o tratamento da fachada da loja requer atenção maior quanto aos letreiros, vitrines e comunicação visual. Uma rígida ênfase vertical provoca monotonia e distorção da escala. As pequenas unidades preferem 3 m de pé direito, pois assim evitam gastos excessivos com refrigeração e ventilação, mas este valor resulta num ambiente mais acanhado, não sendo aconselhável.

Perseguir o equilíbrio, eis o desafio. Vigas de menor altura proporcionam vazios e reservatórios de fumaça, além de pés direitos econômicos;

- às diversas necessidade de profundidades particulares. A profundidade das unidades pode variar entre 12 e 36 m ou entre 25 a 50 m, dependendo da definição das áreas de estoque e serviço, o que auxiliará na escolha do módulo. Unidades maiores requerem grades maiores, mas a modulação será a mesma para todas as unidades. Talvez o uso dos múltiplos 3, 6, 9, 12, [...], resolva a maioria das necessidades. O espaçamento entre colunas, na profundidade, pode ser o mesmo da largura, mas preferencialmente maior, permitindo possibilidades diversificadas de projeto;
- à flexibilidade de uso. Não convém que a divisão entre obras tenha função estrutural, possibilitando-se o remanejamento de paredes para ampliações futuras de determinadas lojas. Os forros desmontáveis são os melhores. As larguras das vigas e pilares devem ser iguais às espessuras das paredes que sustentam;
- às diversas soluções de coberturas. Atualmente a utilização de ventilação e principalmente de iluminação natural, através do uso de zenitais, exige cuidadosa atenção;
- às possibilidades de instalações dos mais variados equipamentos mecânicos, elétricos e eletrônicos, requeridos pelos sistemas hoje existentes de água, gás, energia, ar condicionado, prevenção de incêndio, comunicação, informática e todas as modernidades disponíveis atualmente, em função da evolução tecnológica;
- ao setor de serviços com suas docas de carga e descarga, circulações com espaços de manobra, unidades de energia, ar condicionado, etc., que requerem via de regra vãos maiores e características especiais de resistência, geralmente com instalações também em subsolos e sótãos. Núcleos estruturais de serviço são interessantes especialmente em shoppings verticais, contendo banheiros, fraldários, elevadores, escadas, dutos e outros equipamentos eventuais;
- aos espaços de uso comum, áreas cobertas, *malls*, estacionamentos, onde ela pode ser usada como expressão arquitetônica, principalmente nos locais de pé direito alto como as praças de alimentação ou de eventos, respeitando-se as particularidades inerentes a cada uma delas;
- à verticalidade de alguns centros comerciais, principalmente em relação ao estacionamento em níveis diversos, que é um complicador quanto às dimensões dos

pilares e vigas, que influem na utilização dos espaços e integração com os níveis comerciais.

O fato é que a escolha do sistema estrutural mais conveniente e, conseqüentemente, do método construtivo para um centro comercial é difícil. Cada solução tem suas vantagens e desvantagens. A necessidade futura de revitalização mostra a importância da flexibilidade nos casos de expansão. Muitos centros comerciais são construídos em concreto armado convencional empregando-se vigas reticuladas normais, ao invés de grelhas ou concreto protendido. As soluções pré-fabricadas são mais fáceis de adaptar do que as concretadas “in loco”. Lajes pré-fabricadas que vencem grandes vãos, permitem aberturas e escadas diversificadas mas sofrem sob a ação das cargas dos veículos. Estruturas em aço estão se tornando a cada dia solução mais interessante, mas exigindo detalhamento rigoroso. Econômicas, flexíveis e executáveis rapidamente, exigem, porém, proteção especial contra fogo. São as preferidas nos Estados Unidos.

Para a eleição de um sistema construtivo muitos fatores merecem análise acurada:

- facilidade e segurança na montagem;
- possibilidades de reparos e reposição;
- métodos aceitos de limpeza;
- vulnerabilidade em termos de mensagem estética;
- possibilidades de acesso.

Pode acontecer que a estrutura mais cara, inicialmente, venha a ser a mais barata a longo prazo, mas é claro que a prioridade está voltada para o estabelecimento do caráter do shopping, sua capacidade de atração do público e outras questões relativas ao funcionamento do complexo.

11.4.8 Materiais e acabamentos

A seleção dos tipos de acabamentos e materiais a empregar é uma das principais atribuições do arquiteto projetista principal, que visa desenvolver um projeto único,

original e de sucesso. Cabe a ele escolher o partido, a introdução de aberturas e fechamentos, a definição da decoração. A construção seguirá o que for detalhado. Eleger o acabamento faz parte da concepção estética pretendida e da política estabelecida pelo empreendedor. Apesar da liberdade, é claro que a imagem tem que refletir permanência e qualidade. As condições climáticas são determinantes, bem como a facilidade de manutenção e limpeza.

No caso das coberturas de vidro (sempre colocados por fora) e similares, fatores como qualidade da luz e sua penetração, grau de proteção contra aquecimento solar, resistência ao fogo, acessibilidade para limpeza, retenção de cor e durabilidade, têm que ser considerados.

As superfícies internas exigem atenção periódica. Qualquer que seja a solução adotada para a cobertura, é preciso se permitir ventilação natural ou artificial correta através dela, com distribuição de aberturas que possibilitem também a saída de fumaça. Uma aparência atraente é o que se deseja, anunciando sua existência de perto e de longe, sem agressão à paisagem do entorno e da cidade.

Do lado prático, os mais modernos centros comerciais planejados, incrementaram e sofisticaram a aplicação da moderna tecnologia, afetando diversos itens: conservação de energia, insolação, prevenção de incêndio e iluminação. Isto, ao mesmo tempo em que traz complicações, aumenta a potencialidade de uso do edifício.

As soluções que empregam alta tecnologia são sempre bem vindas, mas não se pode perder de vista as questões inerentes à limpeza diária e periódica, os reparos da decoração a médio e longo prazo e a possibilidade de provisão de materiais de reposição, além da disponibilidade de equipamentos e a facilidade de encontrar pessoal competente para a realização de serviços, dependentes do nível técnico adotado.

Os *malls*, iluminados naturalmente, precisam ser projetados de acordo com a orientação solar correta, com pé direito, ventilação cruzada, aberturas extratoras, esquema de cores e acabamentos coordenados, evitando-se o desconforto provocado por luz direta e calor.

Os aspectos relativos à qualidade acústica dos acabamentos merecem muita consideração. Algum barulho no interior do centro comercial é interessante para criar a sensação de realização de negócios e atividade, além de disfarçar as conversas individuais, mas quando ele é excessivo, causado pela interação de superfícies reflexivas, provoca distração. As condições ambientais têm que possibilitar a audição da música ambiente e dos microfones, quando das chamadas de interesse comum. No interior das unidades o barulho também precisa ser cuidadosamente monitorado.

De todas as partes do centro comercial, o piso é a mais vulnerável, em termos de manutenção, tendo que ser mantido continuamente limpo, inclusive no horário comercial. Sua escolha é da maior importância, pois geralmente, em períodos de pico, mais de um milhão de pessoas circulam dentro de um shopping, provocando grandes desgastes. Superfícies lisas, sem protuberâncias, são características fundamentais para a permissão de uso de veículos de limpeza, sem dificuldades. O assentamento modulado e padronizado admite fácil reposição, quando necessária, sendo que o emprego de placas de granito, mármore e cerâmicas especiais apresentam resultados satisfatórios, quando corretamente assentados e rejuntados. Antes de optar por determinado material define-se o método de limpeza. Os pisos não podem ser escorregadios ou excessivamente reflexivos, sob pena de se tornarem perigosos quando molhados. As entradas e saídas merecem cuidados especiais devido à água em dias de chuva. Os padrões e cores, quando usados corretamente, identificam rotas de circulação e espaços especiais de estar, descanso e outros. As cores escuras não são boas pois absorvem calor e luz, além de mostrarem sujeira (poeira). As escolhas diversificadas, quando usadas estrategicamente, eliminam a monotonia do consumidor, chamando a atenção para os vários ambientes. A separação de atividades funcionais diversificadas, pode ser feita somente através do emprego de soluções criativas. Combinar materiais resistentes, bonitos e de fácil manutenção é considerada a fórmula ideal para a pavimentação dos modernos centros comerciais.

As paredes devem ser repelentes a grafite até 2,9 a 3 m, pelo menos. Para divisórias em vestiários e banheiros usa-se corriqueiramente placas de granito, cerâmicas especiais, melanina e outros materiais duros, de fácil limpeza. As superfícies pintadas exigem disciplina na manutenção periódica, pois espaços deteriorados causam péssima impressão.

Balaustras e gradis metalizados requerem cuidados especiais previstos nos custos. Na escolha dos forros e coberturas de áreas públicas leva-se em conta tanto os motivos estéticos quanto os práticos. O método e tipo de iluminação influenciam o desenho dos forros. No caso de iluminação natural ou artificial forros abertos incorporam serviços, que mesmo visíveis são aceitáveis. Propriedades reflexivas, assim como a cor do teto, contribuirão positivamente para a aparência geral, caráter e conforto de todo o ambiente.

Projeto e design são vitais para a manutenção, limpeza e supervisão do shopping. A alta qualidade dos acabamentos facilita esses trabalhos diminuindo o vandalismo. Devido a sua complexidade o plano de manutenção exige estudo desde o início do planejamento, com detalhamento cuidadoso, importante nos casos das junções, escadas, gradis, pisos, jardins, acabamentos diversos, etc..

11.4.9 Instalações, serviços e manutenção

Tecnologia mais avançada no campo da mecânica e da elétrica, maior tempo para compras, horário flexível com funcionamento noturno e durante feriados, justificam adicionar maiores facilidades para se obter nos centros comerciais um ambiente interno controlado. Considerando que os projetos e custos da construção relacionados a essa questão podem sofrer aumento de até 30%, fica óbvio que essa concepção requer mais atenção dos empreendedores. Avaliações a respeito se encontram estabelecidas desde a publicação de Gruen (1967).

As instalações elétricas e mecânicas, atreladas a um sistema de controle ambiental, são de suma importância para a obtenção de sucesso duradouro do funcionamento. Envolve considerações sobre as áreas comuns e públicas, além de estudo sobre as facilidades oferecidas às unidades varejistas. Mesmo sem a pretensão de aprofundamento nas questões técnicas, destaca-se a necessidade de contar com pessoal especializado, além de outros fatores a serem considerados pelo arquiteto projetista principal, na tomada das decisões.

O que adotar? Ventilação natural e ou artificial, aquecimento ou não, sistema de ar condicionado, controle de umidade e fumaça, iluminação natural ou artificial, instalações de centrais eletrônicas? Enfim, que serviços mecânicos afetam as decisões de projeto? Eis alguns aspectos a considerar.

Os serviços mecânicos, por exemplo, se integram ao projeto estrutural. Dependem de decisões caso a caso, sendo imprescindível proporcionarem flexibilidade de funcionamento, aliada à escolha do pé direito da circulação principal e à solução adotada para o ar condicionado.

A eleição de determinado sistema sofre a influência da experiência passada do empreendedor, das condições geográficas e climáticas, dos costumes locais, da legislação ambiental, das exigências do corpo de bombeiros, do capital financeiro disponível, das considerações sobre conservação de energia, dos custos das taxas de serviço.

O sistema de ar condicionado geralmente é instalado pelo empreendedor e suas despesas embutidas nos custos do condomínio, juntamente com o aluguel e a manutenção. Sua escolha é feita caso a caso, função do centro comercial desejado. Quando as instalações são executadas na cobertura, precisa-se prever reforço estrutural. Existem sistemas mistos, onde as unidades têm seus aparelhos individualizados proporcionando uma flexibilidade muito maior, representando porém para cada loja uma perda de espaço, com a instalação própria. A falta de ar condicionado geralmente interfere nos negócios, diminuindo a potencialidade das vendas. Seja ele centralizado na totalidade ou não, sua escolha desde o princípio, acompanha o desenvolvimento do projeto arquitetônico, de modo que sua localização e instalação possa ser adequada, ficando no subsolo ou mezanino, em espaços protegidos por isolamentos das vibrações, sons e outros.

A carta climática interfere profundamente na escolha do sistema. Lojas que trabalham em horários especiais ou que têm muitas áreas de estoque, necessitam de ventilação natural ou artificial diferenciada, personalizada e controlada, que certamente afetarão a fachada do edifício, pois na maioria das vezes ocupam vários pisos, utilizando espaços para máquinas na cobertura.

Custos elevados dos serviços oferecidos pelo empreendedor, levam os lojistas a escolherem provimento próprio. Nesse sentido tudo precisa ser resolvido com antecedência. De qualquer forma o ar condicionado central sempre funciona independentemente das demais unidades instaladas nas lojas.

Omitir controle de temperatura significa oferecer grandes contrastes ao ambiente, desde extremo calor a extremo frio, causando situações de desconforto, o que afasta os consumidores, afetando o sucesso do empreendimento. Qualquer que seja o método de ventilação ou controle climático adotado, um sofisticado sistema de monitoramento deve mantê-lo conectado à central de segurança do shopping.

Pode-se escolher entre vários sistemas: a gás, elétricos, etc.. A análise do custo/benefício, geralmente referente a valores elevados, terá que ser feita ainda na fase de projeto, tendo em vista a necessidade de reservar espaços para a adequação dos equipamentos, envolvendo aspectos estéticos da fachada e acessos especiais.

O método de controle climático influencia o planejamento e o perfil do centro comercial, no sentido de direcionar a integração dos serviços horizontais e verticais, a localização dos dutos de distribuição, a colocação dos difusores e extratores, o posicionamento dos diversos equipamentos e o design dos arremates.

Nos *malls* a temperatura ideal varia entre 18 e 24° no inverno e entre 21 e 24° no verão.

A conservação de energia está se transformando numa questão importante para a construção civil, quanto aos aspectos de isolamento e insolação, perseguindo-se atualmente novos padrões de economia. No entanto, isto não significa que se possa descuidar da prevenção do excesso de calor, devido ao comportamento dos vidros, à alta concentração de pessoas e ao uso intenso de iluminação.

A negociação com a companhia fornecedora de energia precisa ocorrer cedo, determinando-se as fontes de suprimento antes do empreendimento ser construído. As questões tarifárias, que envolvem os diversos horários de funcionamento diário, influenciam pesadamente nos custos mensais a pagar. Tudo tem que ser resolvido antes: voltagens, rateio entre lojistas, espaços requeridos para transformadores,

distribuição, dimensões das tubulações, instalações de corredores de serviços, iluminação do edifício e das lojas satélites, iluminação externa/interna, dentre outros assuntos. Por exemplo, a iluminação do *mall* não pode competir com a das vitrines. No projeto luminotécnico a sugestão de lâmpadas em nichos é um meio interessante de decoração alternativa.

Hoje uma questão importante é o fornecimento de energia para o setor de comunicação. As centrais de controle geralmente funcionam durante 24 horas, automaticamente (portas de acesso, iluminação, alarmes, irrigação, bombeamento de água, ar condicionado, circuito de televisão, música ambiente, sistema de alto-falantes, sistema de interfones, instalações de combate a incêndio, elevadores, escadas rolantes, etc.). Isto é uma realidade e o arquiteto principal tem que contemplar com espaço as centrais que abrigam todas as novidades tecnológicas.

A localização e forma de distribuição dos serviços de água e gás para as áreas comuns e para as unidades individuais deve ser estabelecida desde o início, ainda na fase de anteprojeto. Aspectos inerentes à legislação local e às diversas exigências dos órgãos públicos merecem consideração, pois certamente afetarão o projeto geral. A água, geralmente, serve aos banheiros dos funcionários e consumidores, instalações dos restaurantes e *fast food*, lavanderias, manutenção dos jardins e instalações de paisagismo, fontes, instalações do sistema de combate a incêndio, sistema de ar condicionado e serviços diversos. Tendo em vista uma maior viabilidade do centro comercial, ultimamente, projetos especiais são idealizados para reaproveitamento das águas servidas.

Usualmente recorre-se ao transporte mecânico para encurtar distâncias, superação de desníveis e manipulação de mercadorias, através de escadas e esteiras rolantes, montacargas e elevadores.

O transporte e entrega de mercadorias para as unidades individuais constituem o coração operacional do shopping. Veículos de serviço precisam usufruir de rotas fáceis de acesso aos pontos de carga e descarga, contando com vagas disponíveis para estacionamento temporário e capacidade de movimentação rápida. Tudo isso separado do fluxo normal dos consumidores. Os veículos pesados podem querer acessar o

shopping nos horários regulares de funcionamento, a partir dos diversos depósitos, para abastecimento das múltiplas unidades. As circulações, então devem suportar a movimentação desse tipo de veículo, sendo ainda eventualmente necessária a existência de outros equipamentos para manuseio, carga e descarga.

O dimensionamento das necessidades de espaço para circulação, carga e descarga, depósitos, equipamentos elétricos e mecânicos, ar condicionado, controle de segurança e administração é feito levando em conta os diferentes veículos de transporte de mercadorias, articulados ou especiais como os do corpo de bombeiros. Os pisos precisam ser corretamente dimensionados para suportar os veículos previamente estudados e os pátios de manobra e movimentação devem ter dimensões adequadas para giros e manobras usuais. O revestimento não pode ser escorregadio, obedecendo às normas vigentes. A inclinação máxima das rampas é 10%. As áreas de cargas e descargas merecem proteção das intempéries. Tudo tem que ser planejado antecipadamente, com levantamentos das especificidades locais, atendendo às exigências e características de cada empreendimento.

A largura mínima das circulações de pedestres é 2 m.

O lixo pode ser removido pelas autoridades municipais, empresa particular ou ambos. O ideal é o shopping possuir equipamentos para reutilização ou tratamento especial parcial e para tanto precisa prever locais e equipamentos adequados, a partir dos pontos definidos de coleta. Este projeto exige a contratação de profissionais especializados. Os sistemas mais usados são: *containers* para remoção de lixo orgânico não reciclável; compactadores para diminuição de volume; incineradores; e depósito para lixo seco, reciclável e úmido. Portanto, a área toda merece planejamento compatível, com circulações e espaços dimensionados previamente, também para essa atividade. Por exemplo, um grande supermercado, sem compactadores, pode necessitar de retirada de lixo duas vezes por dia. As circulações entre as unidades e o depósito central também precisam ser pensadas, podendo incluir troles, elevadores ou esteiras. A instalação das lixeiras tem que ser feita em todas as circulações e praças, submetidas a esvaziamento e limpeza para manter a aparência do centro comercial. Suas formas devem ser atraentes, facilmente vistas e desenhadas de maneira a permitirem fácil manutenção.

Os espaços para administração e pessoal se constituem dos escritórios para secretárias, contabilidade, executivos, pessoal de segurança, além de vestiários cantinas, salas de estar, etc..

Quanto à infra estrutura voltada para o consumidor tem-se que prever também telefones públicos, creche, banheiros, flaldários, sala de primeiro socorro, facilmente identificáveis. Outras facilidades como pontos de descanso com bancos estrategicamente colocados, mobiliário urbano, paisagismo atraente, envolvem sempre produtos de qualidade e fácil manutenção que diminuem o vandalismo. Um bom projeto é vital para facilitar a limpeza do centro comercial, feita mecanicamente sempre que possível, por equipe treinada, especializada nessa atividade. Hoje em dia os equipamentos existentes facilitam sobremaneira o trabalho, desde que o projeto preveja e portanto facilite seu uso, inclusive destinando locais para estocagem de máquinas e material. Cabe ao arquiteto principal, em conjunto com o empreendedor e os diversos especialistas, escolher o melhor sistema e estudar suas necessidades específicas, antecipadamente. Se a decisão envolver serviços de terceiros, o projeto tem que admitir flexibilidade, comportando mudanças. Os vidros e tipos de cobertura merecem escolha cuidadosa para posteriormente facilitarem a limpeza. De um certo modo o mesmo precisa acontecer com os revestimentos, ainda que em menor grau. Não se pode esquecer da manutenção do sistema de ar condicionado, que exige limpeza periódica. Como se percebe, está no ato de projetar corretamente, a previsão das facilidades de manutenção. Os detalhes, portanto, passam a ser importantes nesse aspecto.

11.4.10 Circulação vertical

A consideração das questões ligadas à circulação vertical é fundamental nos centros comerciais multi pisos, onde o caráter e posicionamento dela são fatores vitais para o sucesso do funcionamento dos níveis superiores. Todos os tipos de acesso vertical podem ser usados: escadas convencionais e rolantes, rampas, elevadores, esteiras rolantes, monta cargas, carrinhos, etc.. Na frente das lojas proíbe-se degraus, permitindo-se, entretanto, rampas suaves. Geralmente as escadas comuns são utilizadas no sistema de prevenção de incêndio. Para os consumidores aconselha-se a solução que

envolve escadas rolantes, geralmente disponíveis nos ângulos de 30° e 35° sendo este o preferido pois aquele ocupa mais espaço, indicado quando se pretende maior velocidade. O percurso máximo vertical a ser atingido é de 6 m, com velocidade de 0,5 m/s. As larguras usuais são 600, 800 e 1000 mm. Segundo Beddington (1991), teoricamente, uma escada de 0,5 m/s, com largura de 1000 mm, transporta 6.800 pessoas por hora, com uma ocupação de 1,5 pessoas por degrau, em horário de pico. De qualquer modo recomenda-se para shoppings a maior largura, já que as pessoas andam muitas vezes acompanhadas de crianças e carregando pacotes. Escadas menores são interessantes para desníveis de até 5 m, por poderem se apoiar somente nas duas extremidades. A mínima distância horizontal a ser percorrida é de 2,6 m. Os modernos projetos de escadas rolantes diminuíram muito o número de acidentes, no entanto, é aconselhável o controle delas por circuito de televisão para que possa se evitar acidentes por paradas bruscas. A instalação de mais de uma unidade sempre é aconselhável, permitindo o funcionamento dos acessos sem perda de qualidade, na eventualidade de uma quebra ou parada para manutenção. Como as escadas rolantes constituem uma barreira visual, é importante muitas vezes minimizar esse detalhe, usando-se balaustradas de vidro e iluminação sob os degraus. Sua locação pode ser agressiva mostrando rotas alternativas de acesso, cruzadas ao invés de incorporadas na circulação, encorajando dessa maneira a circulação vertical. Devem sempre ser bem iluminadas e resistentes a água, quando externas e sujeitas a efeitos climáticos. Para o trânsito de carrinhos de compras recomenda-se o uso de rampas móveis. A desvantagem é que só funcionam para um ângulo máximo de 12°, necessitando de apoio horizontal a cada 15 m.

Os elevadores são necessários nos shoppings verticais. Somente escadas não atendem suficientemente. Recomenda-se o uso de poucas unidades mas com capacidade grande. Os mais aceitos transportam 21 pessoas com entrada única e velocidade de 0,5 m/s. Nos centros comerciais com mais de 5 pisos, dobrando-se a velocidade pode-se aumentar a capacidade de carga em 10%, porém neste caso incrementa-se o custo em 25 a 50%. O elevador tradicional fechado não atrai, recomendando-se a escolha dentre os muitos modelos panorâmicos. Os mais vistosos e transparentes se constituem em atração extra para o centro comercial vertical. O mais recente é o funicular, que se eleva obliquamente, rodando ao mesmo tempo. O design das cabines também é referencial. Alternativamente usam-se elevadores hidráulicos.

Os elevadores de carga recomendados suportam maior peso, têm possibilidade de controle manual, são ligados a gerador próprio e conectados por telefone à central de comunicação. As entregas, através deles, devem ser consideradas no desenho preliminar, no que se refere à demanda e uso, de modo que datas possam ser programadas e cumpridas. Todos os meios de transporte vertical se integram no projeto global do centro comercial e os diversos fornecedores precisam, portanto, ser consultados na fase de estudos, para que se tome as decisões mais corretas.

11.4.11 Iluminação

O problema da iluminação num shopping center é altamente técnico e os equipamentos disponíveis estão em constante evolução. Um especialista em iluminação tem que estar envolvido com a equipe de projeto e ainda assim o arquiteto principal precisa familiarizar-se com o vocabulário das fontes de luz, com a variedade disponível e as possibilidades de aplicações práticas. A iluminação se constitui em elemento principal do design sendo sua influência considerável em termos arquitetônicos.

Segundo Amaral; Gonçalves (NUTAU, 2002, p. 521), a iluminação pensada vem sendo cada vez mais utilizada como elemento de atração na arquitetura e no design de ambientes varejistas: *light pulls people*, ou seja a luz atrai as pessoas. Em ambientes comerciais, a iluminação funciona como ferramenta de marketing. O tratamento correto do ambiente e do espaço chama o consumidor e neste sentido a iluminação exerce papel decisivo, aliada às decisões de claro/escuro, movimento/animação, descrição/calma, emprego de cores e atividades variadas. A solução projetual compõe o espaço, desde sua entrada até o interior mais profundo.

A cada dia surgem novas funções no campo da iluminação, não somente em decorrência dos avanços tecnológicos como também da necessidade de iluminação correta dos ambientes. Até há pouco tempo, só se pensava na iluminação do produto, hoje, diferente de antigamente, o consumidor busca, além do produto a vivência de uma experiência, a realização pessoal, um estilo de vida, uma atmosfera especial para sua compra e nesse sentido a memorização é fundamental para retornar a uma determinada

loja. As recordações agradáveis são importantes, principalmente quando se incluem nelas a exploração da mente e dos sentidos.

A competição acirrada vigente fez com que os lojistas passassem a se preocupar com diversos aspectos: iluminação, efeitos visuais e decorativos, atendimento e sinalização; sempre tendo em vista atrair e manter fiel o consumidor.

A iluminação bem usada, segundo Amaral; Gonçalves (NUTAU'2002) pode:

- atrair o consumidor para dentro da loja;
- agir como instrumento positivo de venda;
- servir como um vendedor silencioso;
- servir como indicadora do caminho;
- aumentar a visibilidade e atratividade dos produtos;
- incrementar a possibilidade de venda.

O fato é que em função dos novos hábitos de comprar, e das novas necessidades e aspirações do consumidor, os conceitos de iluminação passaram a se basear na combinação do produto com a atmosfera, levando em consideração os aspectos citados acima. Nesse sentido a luz pode atrair, sugerir, destacar a pessoa humana e o processo de venda (AMARAL; GONÇALVES, NUTAU 2002, p. 523 e 524). O conforto do ambiente está intimamente ligado à qualidade da luz incidente (AMARAL; GONÇALVES, NUTAU 2002, p. 525 e 526). Essa qualidade não se relaciona somente à fisiologia dos olhos, mas à avaliação psicológica realizada pelo cérebro, ao armazenamento de informações e às experiências individuais. Eis algumas recomendações para uma boa iluminação, baseadas nos critérios de Jennifer Veith e Heinrich Kramer:

- a iluminação deve servir às pessoas como orientação no tempo, no espaço e na definição de sua posição cultural no contexto histórico;
- a iluminação deve se integrar à arquitetura e ao design, juntamente com a escolha de sua forma, cores e materiais, portanto, em um conjunto harmônico;
- a luz deve criar uma atmosfera que responda às necessidades e expectativas do usuário, que pode ser incrementada pela percepção visual do ambiente;

- a luz deve proporcionar um comportamento social permitindo a comunicação entre as pessoas;
- a iluminação deve transmitir mensagens, provocando sensações;
- a luz deve propiciar um ambiente de trabalho saudável e condições de conforto;
- a iluminação deve ainda complementar o valor estético do ambiente.

Para Amaral; Gonçalves (NUTAU 2002, p. 526 e 527), “eficiência energética se refere à relação entre a luz efetivamente emitida pela lâmpada e a energia elétrica consumida pela mesma. Um projeto “inteligente” de iluminação deve levar em consideração economia, tanto no custo inicial como operacional”. Deve-se levar em consideração nos projetos, “novidades técnicas, uso de fontes de luz eficientes, uso de fluxo luminoso apropriado, manutenção dos equipamentos, esquemas de iluminação eficientes, controle de acendimento e de uso das instalações em consideração aos efeitos na decoração”.

Ainda segundo Amaral; Gonçalves (NUTAU, 2002, p. 528) são as seguintes as principais recomendações projetuais:

- saber distinguir entre boa iluminação e muita iluminação;
- eficiência, contida no equilíbrio entre qualidade e quantidade de iluminação necessária e utilização de equipamentos adequados;
- flexibilidade, permitindo liberdade de concepção de atração do produto;
- integração, elaboração de uma imagem comum, equilíbrio entre a iluminação artificial e natural e uma iluminação que contribua para a interação entre pessoas e ambiente.

No caso de um shopping center, o projeto luminotécnico é tão complexo quanto seu programa arquitetônico, devendo atender a diversos usos e funções desempenhados no edifício, garantindo conforto e evitando ofuscamento das vitrines. São inúmeras as dificuldades encontradas pelos especialistas, mas todos concordam que iluminação inadequada afasta o público, traz desconforto, cansaço visual e sensação incômoda.

Um dos problemas principais dos centros comerciais, envolve o equilíbrio entre a iluminação das circulações comuns, das praças e das unidades individuais. A questão é prover um nível adequado de iluminação em todos os lugares, nos diversos horários

diurnos e noturnos, sempre adicionando interesse, uma outra dimensão, variedade de focos para evidenciar elementos, espaços paisagísticos tratados, áreas especiais, vitrines, sinalizações, etc.. Tudo isso com custos razoáveis, facilidade e economia de manutenção.

Do acesso à praça de alimentação, a iluminação adequada interpreta e valoriza os espaços de acordo com o partido arquitetônico proposto, considerando aspectos como conforto visual e custos operacionais dos sistemas adotados (AU – ESPECIAL, 2002, p. 38).

Para Rosane Haron e Altimar Cypriano (AU – ESPECIAL, 2002, p. 39), “o nível de iluminação do *mall* deve ser adequado para não competir com a iluminação das lojas”, daí sua importância como marketing, principalmente nas áreas de circulação do shopping, local de grande concentração de estabelecimentos e serviços.

Para Guinter Parschalk, a necessidade média de iluminamento é 500 lux para essas áreas, mas a tendência é a utilização de um índice de 700 a 800 lux, portanto maior, por se acreditar que assim estimula-se as vendas, ainda que provocando reflexos nas vitrines e ofuscamento dos produtos. A iluminação indireta, a mais indicada para o *mall*, propicia por rebatimento ou reflexão secundária, a sensação de elevação do pé direito. A luz homogênea favorece a visualização das vitrines. As lâmpadas projetadas para baixo, *downlights*, não são recomendadas, pois provocam contrastes desagradáveis pelo efeito de luz e sombra, além de ofuscamento (AU – ESPECIAL, 2002, p. 42).

Os sistemas de iluminação por rebatimento, que fazem uso de equipamentos como holofotes, placas rebatedoras e projetores, são ideais para áreas de circulação com pé direito de 10 m e 20 m de altura. Isso libera as áreas mais altas de fiações, facilitando a manutenção, explica o arquiteto. Em países europeus, o uso da reflexão secundária é muito comum. Componentes para forro executados com materiais especiais como plásticos e alumínio acetinado, com características miméticas, estão mais presentes em shopping centers.

O pé direito consiste num fator importante para escolha dos equipamentos que comporão o ambiente. Lâmpadas de descarga como as de vapor metálico, por exemplo, são recomendadas para ambientes com altura superior a 4 m. Para áreas com pé direito convencional são indicadas lâmpadas fluorescentes compactas e fluorescentes tubulares em sancas. Também é utilizado o neon.

Existem opiniões variadas e controversas, no que diz respeito ao equilíbrio entre o nível de iluminamento do *mall* e das vitrines. Os primeiros shoppings tinham um baixo nível de iluminação, com a atenção dominante focada na frente das unidades. Esse ponto de vista se alterou e chegou-se à conclusão que o *mall* necessita contribuir com alguma

excitação, colorido e convite. Segundo Beddington (1991), antigamente o contraste era muito grande, entre 600 e 700 lux nas lojas e 80 lux nas circulações, nível considerado muito baixo, podendo causar efeito depressivo. Atualmente se acredita que o *mall* deve ser atraente, provocando sentimento de interesse.

A demanda por energia nas lojas é alta, para se tornarem atraentes aos olhos dos consumidores. Nas unidades a carga oferecida deve ficar entre 40 e 50 W/m², com a iluminação nas entradas sendo de 600 a 700 lux caindo no interior para até 300 lux. As unidades maiores podem atingir um nível de até 1.000 lux na área de venda.

Algumas áreas comuns devem possuir uma iluminação mais intensa do que o *mall*. São as áreas de convivência, como a praça da alimentação, acesso aos cinemas e diversas áreas de lazer. Para Rosane Haron, no entanto, como são de permanência mais prolongada, cuidados especiais precisam ser considerados, visando garantir o conforto visual dos frequentadores, como por exemplo, o uso de luminárias múltiplas e flexíveis para esse tipo de ambiente, que cada vez mais é utilizado em eventos como shows, desfiles e exposições (AU – ESPECIAL, 2002).

Os problemas referentes à iluminação são diversos em um shopping aberto ou fechado. Os novos centros comerciais e os requalificados têm se utilizado, de maneira considerável, da colocação de zenitais, para captação da luz natural. Esta varia conforme a luminosidade do sol, a sombra, a hora do dia, o tempo, a estação do ano e o clima local, mas mesmo em condições de claridade, normalmente, necessita de complementação artificial, para assegurar o nível ideal de iluminação e para acentuar determinadas áreas e elementos. Na praça da alimentação, quando localizada no último andar da edificação, é comum sua utilização constituindo item importante de conforto para o usuário. Segundo Rosane Haron, no entanto, sua incorporação requer projeto específico de modo a se obter iluminação de qualidade, sem excesso de luz e sombra, raios ultravioletas, calor, ofuscamento e outros problemas (AU – ESPECIAL, 2002).

A transição e integração luz natural/luz artificial, nas áreas comuns e lojas, constituem uma das maiores dificuldades para a elaboração do projeto luminotécnico. A transição do dia para a noite requer estudos e opções, sendo gradual ou impactante. Pode ainda acontecer automaticamente, controlada por células fotoelétricas ou por um sistema

central programado e monitorado por computador, a partir de uma sala geral. Esse tipo de decisão altera profundamente a aparência do centro comercial.

Exteriormente, a edificação do centro comercial precisa ser valorizada sob diversos aspectos: inserção na paisagem urbana, volumetria arquitetônica, identidade, portais de acesso, etc.. A iluminação externa tem papel importante na criação da imagem do shopping e soluções específicas devem ser perseguidas, caso a caso. As entradas focalizadas, contrastando com o entorno, provocam atração, sendo a iluminação um dos instrumentos fortes de atuação do arquiteto, juntamente com a criação de detalhes especiais, aliados à sinalização e comunicação, revelando e enfatizando a fachada principal.

Praticamente, tanto para o interior como para o exterior, o projeto luminotécnico se atém à escolha dos tipos de lâmpadas, fixações e distribuições para se atingir o nível de iluminação pretendido, segundo uma direção e o caráter da luz. Hoje existem inúmeras opções: incandescentes, fluorescentes, dicróicas, de sódio, de mercúrio, etc.. São escolhidas conforme a finalidade dos ambientes: vitrines, circulações, exterior, interior, áreas de serviço, estacionamentos e outros espaços. Essa escolha tem que ser criteriosa, principalmente para os espaços públicos e de serviços, que não podem ter áreas de sombra, que aumentem o risco de vandalismo. A escolha da iluminação precisa ainda levar em conta as cores e os materiais usados nos acabamentos, particularmente nos tetos e pisos.

A iluminação de emergência tem que ser lembrada, considerando-se não somente sua utilização no caso de incêndio, mas também no caso de falta de energia. Seu projeto faz parte de um esquema geral de emergência, controlado por uma central. Nas áreas comuns o acionamento deve ser independente, ligado automaticamente quando solicitado. Dada a dimensão e complexidade dos atuais centros comerciais, necessita-se de geradores próprios na edificação, além de um projeto global em conformidade com todos os aspectos listados na legislação local.

O fato é que cada edifício, cada ambiente, requer um tratamento específico em termos de iluminação. Para Esther Stiller (AU – ESPECIAL, 2002, p. 42) “um projeto de

iluminação deve integrar técnica, arte e economia e atender o freqüentador de maneira ampla”.

Para Amaral; Gonçalves (NUTAU”2002, p. 528):

Num ambiente de varejo, as soluções devem ser pensadas de maneira unificada onde a arquitetura, o design de interior, o produto, a estratégia de “marketing”, o “visual merchandising”, a iluminação e o conforto estejam inseridos em um mesmo contexto em busca da criação de uma imagem integrada, gerando um conceito de loja.

A luz adequada, bem pensada, é pré-requisito fundamental para o desenvolvimento do ambiente, do clima de um espaço de vendas. Ela determina formas, cores, texturas, volumes criando ao mesmo tempo um ambiente que pode enriquecer e muito o valor da mercadoria em exposição (*merchandising no display*).

11.4.12 Paisagismo

O paisagismo pesado é externo ao shopping. Diz respeito à pavimentação, ruas, paredes divisórias, cercas, bancos, degraus, mudanças de nível, rampas e integração das escadas rolantes com seus elementos circundantes. Incorpora ainda o design dos gradis, balaustradas, cercas temporárias ou permanentes, mobiliário urbano de rua, quiosques, equipamentos de iluminação, lixeiras e sinalizações. Também inclui a escolha da pavimentação adequada, condizente com o tráfego de pedestres e a passagem de carrinhos. Todos os materiais têm que ser duráveis, resistentes ao tempo, facilmente laváveis, já que os caminhos não podem ficar enlameados ou sujos. Aqui, como nas outras partes do shopping, a rotina consiste nos serviços de manutenção, que são essenciais a longo prazo. A escolha do tipo de piso deve recair nos mais rotineiros, de alta qualidade e resistência, pois certamente os especiais sairão de linha com o passar do tempo, ficando depois impossível substituí-los, nos casos comuns de manutenção e reparos. Esse paisagismo geralmente é utilizado para atrair pessoas e situa-se esteticamente em locais de interesse como fontes, áreas de brinquedos e esculturas, parques com carrinhos, passeios de pedestres independentes das ruas de veículos, circulações principais e áreas de paisagismo leve. Tudo pode ser separado somente com a troca de materiais e o uso de desenhos criativos, que quebrem a monotonia dos pisos.

A segurança é fundamental. Não se recomenda usar pisos escorregadios e as mudanças de nível precisam ficar claramente sinalizadas e evidenciadas, atendendo também aos portadores de deficiências físicas.

Paisagismo leve é aquele que acontece no interior do centro comercial, sendo diferente nos dois casos de shopping, aberto ou fechado. Num shopping aberto é elemento dominante e num shopping fechado é complementar. De qualquer forma, no projeto do paisagismo leve, alguns cuidados precisam ser tomados. Por exemplo:

- as árvores e arbustos não podem obscurecer a frente das lojas, prejudicar a visibilidade, esconder as sinalizações ou outros detalhes;
- os desenhos devem ser integrados, formando um conjunto, como tudo o mais, considerando seu aspecto final maduro, em relação às larguras e alturas;
- diversos tipos de plantas perdem suas folhas no outono/inverno e não florescem, daí a importância da manutenção;
- manter pessoas permanentemente disponíveis para manutenção;
- a seleção das plantas tem que levar em conta a localização em que ficarão colocadas;
- o vandalismo pode ser minorado com o agrupamento de plantas, evitando-se espécies com espinhos, mas utilizando-se plantas tortas, com galhos protetores;
- além disso as espécies devem ser escolhidas de acordo com o clima local e a orientação do sol, de modo a se colocar as mais adequadas para cada área, sejam elas úmidas ou secas. A drenagem sempre requer cuidados especiais.

No caso de shopping fechado as recomendações acima merecem considerações adicionais. O paisagismo no interior é parte significativa do caráter do shopping, estabelecendo a diferença entre um centro sem tratamento, frio, e outro acolhedor, tratado, luxuoso e convidativo. Como nos demais itens considerados, o arquiteto paisagista precisa participar do projeto desde o início dos estudos preliminares. É com sabedoria e estudo que a paisagem se integra com sucesso num centro comercial fechado. Existem alguns problemas técnicos:

- as plantas são sensíveis às condições de temperatura, ventilação, iluminação, solo, drenagem e outras. A temperatura, por exemplo, não pode cair abaixo de 13°. Diversas plantas sobrevivem entre 13 e 25°;
- as plantas sofrem choques térmicos se sujeitas a temperaturas extremas, por ficarem localizadas perto de difusores frios ou oscilações de temperatura entre seu topo e a base;
- a troca de ar é essencial para a saúde das plantas, no entanto grandes ventanias devem ser evitadas;
- as plantas reduzem o dióxido de carbono incrementando o oxigênio, apesar da quantidade de água que exalam alteram o cálculo da umidade, tornando necessário seu controle. A quantidade e a qualidade da luz tem que ser satisfatória. Quanto à quantidade, de um modo geral, um nível de 2.000 lux é aceitável para a aclimação das plantas, no primeiro momento. Depois elas se adaptam a um nível mais baixo;
- onde se tem iluminação natural é preciso controlar o crescimento excessivo das plantas, que depende do nível de iluminação no chão;
- deve-se evitar áreas sombreadas permanentes;
- a qualidade da luz é muito importante;
- os vidros e as superfícies transparentes reduzem a quantidade de luz e alteram seu espectro;
- as plantas reagem às diferentes cores. O azul encoraja o crescimento numa direção específica, o vermelho incentiva a floração e muito raio infra vermelho provoca seu alongamento;
- pode ser necessária iluminação artificial para suplementar a natural;
- a iluminação incandescente danifica as plantas, se ficar muito próxima;
- a iluminação de sódio distorce a cor e não fornece luz suficiente;
- as fluorescentes e halógenas são uma boa escolha se colocadas acima e não por baixo das plantas;
- as de tungstênio ou de alta pressão, se colocadas muito próximas, causam danos;
- as plantas são usadas dia e noite, mas necessitam de descanso, a ser considerado no controle climático e no nível de iluminação (BEDDINGTON, 1991, p. 106).

As áreas de jardins, principalmente no caso de shoppings verticais, precisam estar previstas desde o início, por representarem, normalmente, sobrecargas para a estrutura do edifício. Além disso o paisagismo funciona em consonância com o projeto global pois suas alturas e larguras (sua escala) têm que ser compatibilizadas com os entornos, não obstruindo ou confundindo outros efeitos visuais. Internamente, as espécies com folhas caducas devem ser evitadas, devido à manutenção que exigem. As áreas gramadas merecem análise cuidadosa e uso parcimonioso já que implicam em corte a ser resolvido, além de necessitarem freqüentemente de água. A irrigação, num esquema geral, pode ser automatizada, operada por relógio nas grandes áreas, sem eliminar, no entanto, a irrigação manual semanal das áreas menores. O controle com fungicidas também é obrigatório, realizado em horário especial, ficando as folhas em decorrência disso sujeitas a limpeza após aplicação.

O paisagismo leve requer cuidados especializados, água continuamente, substituições, controle de doenças, replantio, tudo isso como rotina de manutenção. Portanto, sua utilização tem que ser cuidadosamente programada, pois seu uso é complexo exigindo considerações desde o início do projeto. Pode ser necessária, para as árvores de grande porte se aclimatarem, uma preparação com dois anos de antecedência. Um tempo final para a instalação dos canteiros e vasos é essencial.

Resta comentar ainda sobre o uso de plantas artificiais em algumas circunstâncias, ou seja, em locais em que as verdadeiras não conseguem sobreviver por terem nível de luminosidade muito baixo (plantas não sobrevivem com iluminação abaixo de 500 lux), ou ainda em ambientes sem controle de temperatura (plantas não suportam temperaturas abaixo de 10 ou acima de 35°). Outra hipótese se reporta aos locais de difícil acesso.

A tecnologia no campo das plantas artificiais evoluiu muito. As plantas feitas de poliéster ou seda são as mais procuradas, entretanto, as bem feitas são caras e têm curta duração. Recomenda-se sua substituição a cada ano, de modo que possam permanecer convincentes. Precisam ser limpas periodicamente, bastando para isso um pano com água. Exigem cuidados relativos a fogo pois são feitas de produtos suscetíveis a ele.

Um bom projeto de paisagismo deve ser trabalhado no nível do design da circulação de pedestres, no nível dos pequenos detalhes, auxiliando a criação do ambiente, nunca

ficando somente no nível global. Ele pode ficar com características informais, naturais, contrastando com as estruturas construídas. A conservação de traços do terreno original, árvores nativas, formações rochosas, cursos d'água, adicionam interesse e expressividade aos ambientes internos ou externos, às áreas de estacionamento inclusive. Belas árvores nativas, geralmente frondosas, podem ser preservadas e utilizadas, estrategicamente, na formação de bolsões de estacionamento, quebrando a monotonia dessas vastas áreas. Plantações de alto porte agregam beleza e valor utilitário, servindo como barreira para vento e som, protegendo as residências do barulho do tráfego. Fornecem visuais agradáveis e sombreamento para diversas áreas externas ocupadas por veículos ou utilizadas por pedestres. Espécies regionais geralmente são as mais adequadas, pois se desenvolvem naturalmente, sem se transformarem em fardos onerosos no processo de manutenção. O paisagismo nas áreas de pedestres deve ser atraente em todas as estações do ano, ocupando espaços de estar internos ou externos, criando ambientes aconchegantes para uma maior permanência. É sempre preciso prever sistemas especiais de drenagem, evitando-se gastos com mão de obra.

Aqui foram comentadas somente algumas orientações a serem consideradas, objetivando justificar a importância de se ter um paisagista profissional especializado, ao lado do arquiteto principal, desde os primeiros estudos.

11.4.13 Sinalização e comunicação visual

A sinalização e a comunicação visual constituem parte integrante do projeto geral do centro comercial. Neste sentido o “designer” gráfico também deve estar integrado à equipe desde o início dos trabalhos. É necessário que o arquiteto principal, os demais integrantes do grupo de projeto e as autoridades locais tenham conhecimento da importância desses elementos no funcionamento do empreendimento. Um dos seus objetivos é tornar mais fácil o funcionamento do shopping através de uma estética prazerosa.

A partir dos anos de 1980, os projetos de sinalização tomaram novo rumo, justamente quando o conceito de gráfica ambiental passou a permear o

trabalho do “designer” na criação de peças para aplicação em espaços arquitetônicos e urbanísticos. Nessa mesma época, no Brasil, os shoppings começam a ganhar espaço, e toda a sinalização e os equipamentos ali inseridos agregaram o objetivo de afirmar a identidade local. Serviram também como potencial de reforço da comunicação com a arquitetura, além de atuarem como diferenciais mercadológicos (AU – Especial, 2002, p. 34).

Nos shopping centers, pode-se citar alguns elementos de comunicação visual básicos:

- totem monumental das fachadas de acesso;
- os letreiros de identificação externa;
- a sinalização do estacionamento;
- as placas de sinalização aérea;
- a sinalização de segurança;
- as placas indicativas de setores e departamentos;
- os totens informativos de lojas e mapas de localização;
- a numeração dos andares e lojas;
- os totens ou placas relativos a eventos ou promoções e *merchandising*.

Todos esses elementos visuais são fabricáveis com os mais diferentes materiais, cabendo ao arquiteto e/ou designer, a partir do seu conhecimento técnico relativo à comunicação gráfica e visual, escolher a melhor matéria prima e o meio de produção mais adequado, de acordo com a tecnologia disponível. Dentre muitos materiais cita-se: aço carbono, alumínio, materiais compostos, aço galvanizado, lonas vinílicas, acrílicos, policarbonatos e poliestirenos, polímeros diversos, vidros, ABS, madeiras, MDF, granitos, aço inox (polido e escovado), latão, bronze, mármore, fibra de vidro, e outros. Antes da escolha é muito importante a análise dos fatores arquitetônicos, culturais e estéticos, além do estudo do entorno, de modo a favorecer o realce visual mais interessante.

A sinalização tem que ser entendida como parte do sistema de ambiência projetada e não como uma justaposição de informações, conforme o arquiteto João de Deus Cardoso (AU – ESPECIAL, 2002). De acordo com ele, a interação entre os profissionais de arquitetura e comunicação visual nos casos de shopping centers é imprescindível, já que a sinalização e a informação têm finalidade estratégica para as vendas e apresentação das diversas atividades disponibilizadas. “Condicionar a

permanência interessada, o desejo de compra e a predisposição ao gasto são, assim, as funções centrais da shopping congenial atmosphere” segundo Cauduro (AU – ESPECIAL, 2002, p. 35). O objetivo último do planejamento ambiental, para ele, “é a criação e organização do espaço conforme as necessidades de seu usuário, ela será a responsável pela alquimia capaz de transformar o visitante em consumidor”.

Valéria London (AU – ESPECIAL, 2002, p.36), assim considera a gráfica ambiental:

O conceito de gráfica ambiental utiliza a evolução da linguagem contemporânea da gráfica sobre papel, trabalha em três dimensões e tem projeto desenvolvido em consonância com os demais projetos envolvidos em um empreendimento ou espaço urbano. Vai além dos limites espaciais tradicionalmente reservados a um projeto de sinalização. Utiliza todo tipo de suportes e combinações de materiais, ocupa paredes do piso até o teto. Mobiliza todos os recursos formais, gráficos, cromáticos e tipográficos a fim de criar peças capazes de compor um sistema de volumetria vinculado ao espaço, onde a informação sinalizadora se insere de forma clara, deixando de ser mera alegoria para se transformar em recurso funcional.

São inúmeras as particularidades a se levar em conta nos projetos de sinalização e comunicação visual dos centros comerciais. A sinalização gigante, por exemplo, é a propaganda característica da existência do shopping center no local, importante para marcar sua presença sem vulgaridade, a partir do exterior. Identidade e linguagem precisam ficar estabelecidas. São elas que o consumidor irá reconhecer nas atividades do centro, apreciando-as visualmente e percebendo o significado de cada comunicação veiculada. O desenho de uma marca, de um símbolo do shopping precisa ser simples, efetivo e marcante, rapidamente reconhecível, diferente de qualquer outro. Deve ser agradável, facilmente aplicável em todas as formas de sinalização necessárias: nas propagandas, equipamentos e mobiliário interno, nas lixeiras, nas indicações de serviços da área de alimentação, facilidades, iluminação, etc.. São inúmeros os detalhes a considerar: logotipo, imagens, letras, cores e tamanhos. Alternativas para preencher a função utilitária, estética e de atração. A localização é muito importante. Falta de atenção nesse quesito pode arruinar a imagem do centro comercial.

Externamente, tem-se que fazer um trabalho detalhado de sinalização de modo a trazer, a partir do sistema viário, o consumidor para dentro do shopping, gradualmente. Ao longo das vias de aproximação, acessos, estacionamento e nos edifícios do complexo pode-se colocar: painéis de propaganda, iluminados, das diversas lojas, funcionando como meio de atração do comprador; painéis eletrônicos alteráveis que servem para a

propaganda dos eventos sazonais; colunas com boletins das ofertas diárias das âncoras e satélites. A sinalização externa é considerada como possibilidade de expressão arquitetônica e maneira de dar uma identidade ao edifício. Sua escala varia conforme a localização, externa ou interna, ora para veículos ora para pedestres. No interior clareza e caráter são igualmente essenciais para informar e direcionar o usuário. A ausência de confusão entre os consumidores e a escassez de pedidos de informações indicam o sucesso da sinalização gráfica do complexo. Uma planta geral do shopping, contendo todas as lojas é sempre aconselhável. Mesmo assim recomenda-se a instalação de um quiosque de informações, num ponto chave do empreendimento.

São muitas as facetas do desenho gráfico que pode-se utilizar num centro comercial. A cor, por exemplo, deve estar em conjunção com as cores da decoração do interior.

Cada setor do estacionamento precisa ter uma caracterização facilmente identificável, um símbolo moderno, de preferência uma pintura de animal, fruta ou outro elemento simples, ao invés de numeração, mais difícil de guardar na memória.

Um dos usos interessantes da comunicação visual é poder com ela preencher espaços vazios, unidades temporariamente inativas, fechamentos para reformas, ou outras alterações, empregar murais em áreas mortas para evitar efeitos depressivos e desinteressantes. Bem trabalhados eles se transformam em meio de propaganda e divulgação de notícias.

A sinalização individual geralmente é a parte dominante, merecendo consideração cuidadosa, de modo a não se confundir com as diretrizes gerais. Da mesma forma, a linguagem do centro comercial, tem que ser facilmente identificável, sem se confundir com a das unidades. O controle das fachadas só acontece até um certo ponto, pois as lojas não podem perder suas identidades. Um controle total leva à monotonia, não se identificando as marcas, o que é ilógico e indesejável. Idealmente, o arquiteto principal somente fornece certas diretrizes, permitindo a aplicação da criatividade de cada lojista ou decorador por ele contratado. No entanto, uma loja não deve se sobrepor a outra. A comunicação visual tem que ser única no que se refere à sinalização das áreas comuns, à harmonia do conjunto, ligando as individualidades com consonância e equilíbrio.

Necessita-se fazer o controle da iluminação. Os olhos não podem se distrair com os sinais, precisam se voltar para as mercadorias. Uma fachada escura, morta, sem sinalização iluminada, diminuirá o interesse pelo shopping como um todo. Portanto, precisa-se de uma política de iluminação e sinalização controladas pelo pessoal especializado do empreendimento.

A sinalização tem ainda que atender às legislações municipal, estadual e federal, referentes às exigências quanto a segurança, emergência, reparos, manutenção, fechamentos temporários, diversão e serviços diversos.

Não existem desculpas para sinalizações temporárias em desacordo com a imagem gráfica do shopping. Para promoções e propaganda têm que condizer com as permanentes.

Onde o centro é parte de um complexo multiuso, a consulta aos outros usuários se faz necessária, de modo a se poder criar uma identidade comum a todos, aliada às outras particulares, constituindo-se, assim, pares de símbolos somente parcialmente diferentes, guardando o fato de pertencerem ao mesmo conjunto.

É também interessante a participação de artistas no processo de desenvolvimento da comunicação total, pois eles podem agregar ao trabalho elementos positivos, expressivos e integrados.

11.5 O ENTORNO

O que se pretende aqui é recomendar algumas diretrizes de planejamento e projeto de centros comerciais integrados às soluções urbanas, pois eles provocam o desenvolvimento de uma nova centralidade⁴², sendo participante e principal gerador de uma ampla estrutura física. Para estabelecer uma relação recíproca forte entre um

⁴² “local de encontro de fluxos de toda ordem, pessoas, mercadorias, veículos, informações, reunindo uma variada quantidade de atividades terciárias (comércio e serviços, cultura, lazer, educação, saúde, administração pública, turismo, etc.)”, de acordo com Vargas (2.000, p. 177).

shopping center e seu entorno, o novo formato exige sinergia entre as várias operações a serem implantadas. A reunião do shopping center propriamente dito – que compreende suas atividades comerciais, de serviços, lazer e entretenimento – com as demais – centro de eventos, convenções e exposições, hotelaria e turismo, equipamentos de educação, saúde, estética e esportivos, instituições públicas e religiosas, torres de escritórios, áreas residenciais e outras – planejada adequadamente, influencia favoravelmente e vigorosamente a reciprocidade dessa relação, contribuindo largamente para a prosperidade do novo complexo.

O conhecimento desse fato afeta grandemente a seleção da localização, despertando o desejo de se planejar com afinco, de modo a poder integrar todo o conjunto num único projeto dando a ele um caráter. Esse entorno pode ser entendido de duas formas: aquele imediato, em contato direto com o shopping, em seu sentido mais limitado e aquele mais distante, em seu sentido mais amplo, ou seja a comunidade envolvida no local da implantação.

Gruen (1967) já dizia que o grau de planejamento a ser aplicado no entorno maior, depende de alguns fatores como: localização, tamanho, política de investimentos do empreendedor, zoneamento existente e condições econômicas. Quando o sítio do centro comercial se insere em área urbana construída, são menores as possibilidades de influência na determinação do caráter do entorno. Sua implantação se dá com um tráfego já existente e um mercado consumidor potencial já desenvolvido. No entanto, a maioria dos shopping centers não se enquadra nessa categoria. Geralmente, grandes áreas acessíveis e descongestionadas de tráfego são encontradas somente nas franjas de desenvolvimento urbano, ou em áreas comparativamente vazias nos subúrbios em crescimento. Nesse sentido, a condição de desenvolvimento das áreas do entorno do centro comercial existe, sendo maior a oportunidade de se planejar a vizinhança. Neste caso de plano global, áreas de tamanho e formato ideais podem ser escolhidas.

Do mesmo modo que planejar adequada e integradamente pode trazer benefícios mútuos, não planejar dessa forma pode trazer alguns riscos: competição indesejada, incremento prejudicial do tráfego, deterioração do ambiente, etc.. Adquirir os terrenos do entorno, providenciar um zoneamento adequado, especificado para os diversos usos, pode evitar problemas indesejáveis. De um modo geral, isso demanda recursos

adicionais, porém o empreendimento do complexo pode ser também viabilizado através da formação de um condomínio, envolvendo outros proprietários vizinhos, interessados em participar de forma integrada. Essa integração funciona como estratégia preventiva e antecipadora de resultados. Os parceiros, ao invés de investirem em estruturas competitivas com o shopping, são incentivados a investir em estruturas complementares. Um shopping regional cria uma série de necessidades: apartamentos para empregados; hotéis e motéis; escritórios; serviços diversos; clínicas médicas; escolas; e muitos usos não varejistas. Agregando essas necessidades, certamente os investimentos obterão melhor resultado.

De qualquer forma é muito importante um plano correto de uso do solo para toda região, independente de quem seja, ao final, o proprietário. Nesse sentido algumas premissas são básicas:

1. a criação de novos usos tem que se harmonizar com as características das suas áreas adjacentes;
2. novos usos servem como uma transição gradual entre as atividades de alta densidade do shopping center e as tranquilas áreas residenciais do entorno;
3. todos os novos usos não podem ser competitivos com os do centro comercial;
4. o plano precisa possibilitar novos usos complementares ao do centro comercial;
5. o plano deve incentivar a melhoria, o *upgrade* do caráter da área do entorno, tanto economicamente quanto esteticamente;
6. devem ser feitas modificações no zoneamento existente, de maneira que ele se torne propício aos interesses do complexo, abrigando todas as particularidades necessárias para que aconteça uma sinergia entre os diversos usos.

No tocante ao zoneamento, sua finalidade maior é guiar o desenvolvimento do complexo ao longo das diretrizes desejadas. Pode ser alterado conforme a evolução da tecnologia e alterações dos hábitos, necessidades e aspirações da população. Usos antigamente separados, na atualidade podem se aproximar por serem parte integrante de uma vida em comunidade. Comércio, escolas, escritórios, clínicas médicas e odontológicas e mesmo pequenas indústrias, são úteis em áreas residenciais. O zoneamento deve aceitar mudanças para permitir o multiuso. Um planejamento geral, integral, é o ideal. Um zoneamento que integre o shopping e todo seu entorno. Deixar

o zoneamento para o futuro significa correr riscos, por exemplo, dele não vir a ser aprovado da forma mais conveniente.

Se o empreendedor do shopping não tiver condições de adquirir as áreas circundantes, podendo delas obter somente parcelas, ainda assim o planejamento tem que ser feito de forma integrada, em condomínio com os demais proprietários, visando o benefício de todos. O zoneamento da região refletirá essa parceria.

O estatuto das cidades, inserido nos planos diretores, fornece instrumentos muito interessantes de atuação, no que diz respeito às alterações do zoneamento de uma determinada região. Pode-se estabelecer benefícios sem causar qualquer prejuízo aos proprietários, incentivando o desenvolvimento, a alteração de uso e o adensamento através, por exemplo, do solo criado.

Muitas alterações aconteceram desde o surgimento do primeiro *mall* aberto, passando para o fechado com ar condicionado, culminando com o partido horizontal do edifício único, isolado, na borda do espaço aberto, servindo tanto à cidade quanto à região. O corredor antigo, longo, se transforma num centro com várias circulações, horizontais e verticais, repleto de atividades, facilidades e acesso rápido. Além disso, o incentivo a investimentos na sua redondeza o transformam no coração de um complexo muito maior, um subcentro urbano ou de comunidade.

A perspectiva de crescente valorização é motivo suficiente para encorajar os empreendedores a adquirir a maior área de terreno possível.

A concepção do shopping deve se antecipar à demanda indo de encontro às necessidades sociais, de acordo com as novas diretrizes abordadas, servindo determinada área de influência.

O centro comercial tem que estar ligado a uma rede de transporte público e privado, que atenda os consumidores e possibilite uma eficiente distribuição de mercadorias aos lojistas grandes e pequenos. Tudo será afetado pela infra-estrutura existente na região, tendo em vista a alta demanda de energia, água, esgoto, telecomunicação e transporte. Como já foi dito, isto significa planejar e projetar uma mega estrutura urbana e não

somente um edifício. Mesmo que para o arquiteto principal a parte mais importante seja projetar o edifício do shopping center propriamente dito, ele terá que pensar detalhadamente também o entorno, pois disto dependerá o sucesso acelerado do empreendimento. Como se percebe é um trabalho de equipe que envolve diversos profissionais especializados, das mais diversas áreas da arquitetura e da engenharia.

O ponto focal é a valorização do edifício principal e a promoção da ligação dele com as diversas atividades complementares, predeterminando as rotas de veículos e pedestres, através do arruamento integrado. Um critério determinante para os frequentadores não residentes é poder atingir o centro do complexo a pé, em vinte minutos.

Para o usuário de veículo é também muito importante o desenho na escala do automóvel. A aparência representa muito. É conveniente, nesse sentido, um entorno prazeroso e interessante. Um shopping excessivamente horizontal não precisa ficar com essa aparência. Várias estratégias podem ser usadas para criar volumes, como rampas que sobem e descem nas pequenas alterações de níveis, com a presença de nichos, praças, parques e rotas para os diversos estacionamento, agradáveis de percorrer. Como recurso para a verticalização pode-se usar a agregação dos edifícios de atividades complementares, tanto na escala do pedestre quanto na escala dos usuários de veículos motorizados. O ressaltar vertical das âncoras também é interessante, devendo isto fazer parte do todo harmônico, dando prestígio ao centro comercial em geral.

Outro artifício para enriquecimento da silhueta é a manipulação criativa de elementos utilitários como: torres de água, centrais de aquecimento, mastros de bandeiras, comunicação visual e sinalização especial, postes de iluminação de estacionamento, murais e outros, que se transformam em marcas de identificação do shopping a grandes distâncias. As instalações elétricas e telefônicas, preferencialmente devem ser executadas enterradas, evitando-se assim a poluição visual, sempre desagradável.

Externamente, largas massas de paredes cegas, ao nível da vista, são monótonas, não devendo acontecer. As fachadas podem, vez por outra, mostrar o interior do shopping, algumas lojas, espaços de convívio, indicando o que está acontecendo no interior, estimulando o interesse. Diversas entradas, até mesmo em lojas periféricas ou edificações anexas, evitam a monotonia do cenário urbano. A elevação frontal do

centro comercial merece destaque, sugerindo as delícias a serem descobertas em seu interior. No entanto, poucos aderem a essa filosofia. As fachadas, na maioria das vezes, se constituem num visual decepcionante. Externamente elas podem expressar a função positiva e agregadora de atividades complementares do centro comercial multifuncional, integrado ao entorno, com uma atração prazerosa, um convite excitante do consumidor interessado porém cauteloso.

Em relação à proposição do mix das diversas atividades complementares agregadas ao centro comercial, cada caso merece análise individual. Conforme a localização as necessidades variam. No entanto alguns cuidados devem ser tomados:

- todas as categorias de uso podem ser planejadas como nichos, *clusters* auto suficientes, cercados de bolsas de estacionamento, vias de contorno, áreas de transição;
- o princípio seguido para implantação das diversas atividades é um ponto estratégico, ocorrendo através de mudanças graduais, a partir de áreas de intensa atividade humana no centro (shopping), para as de menor intensidade na periferia;
- a localização de áreas residenciais em locais de tráfego menos intenso e menos barulhento.

As vantagens de se planejar um centro comercial deste modo são múltiplas. Seu potencial de negócios será incrementado pela densidade populacional advinda das atividades complementares do entorno. Escritórios com empregados e clientes, hotéis com seus visitantes, escolas com seus alunos, edifícios de apartamentos com seus moradores, todos trazem um alto fluxo de pedestres para o shopping. Os conjuntos residenciais mais distantes um pouco, constituem-se de consumidores que usam carro durante poucos minutos.

No planejamento geral não só as áreas individuais, mas também as áreas públicas são atendidas por duas categorias de atividades: 1) turísticas, culturais, educacionais, recreativas, religiosas e outras; 2) de caráter mercadológico. Essas atividades colocam o centro comercial como participante da comunidade, conferindo a ele uma posição atuante, com poder no mercado. Tudo isso tem que ser programado e bem organizado.

São as atitudes que promovem a identidade do shopping, auxiliando no aumento do tráfego de pessoas e no incremento dos negócios.

Ao se projetar shopping centers a intenção é que sejam parte das soluções urbanas, onde a rua, agora uma rota de pedestres, seja recuperada através do complexo multiuso, ocorrendo no formato de especialidades ao longo da mesma, não somente como reduto privado, mas também como uso público.

No centro tradicional existem, além dos aspectos comerciais, facilidades diversas: órgãos de governo; espaços culturais e de entretenimento; restaurantes, hotéis, escolas e igrejas. São vínculos emocionais. Num shopping center deve-se também procurar oferecer vínculos semelhantes, resgatando identidades e tradições da vizinhança, heranças culturais e espaços fixados na memória da população consumidora.

11.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

A intenção deste capítulo foi apresentar recomendações tendo em vista fornecer subsídios inseridos nas condições brasileiras, para a concepção e desenvolvimento de planejamento e projeto de shopping centers em nosso país. Dividido em duas partes, a primeira abordou as questões relativas ao edifício shopping center propriamente dito, no que tange às suas necessidades de planejamento e projeto, além das particularidades. A segunda, tratou das questões relativas ao seu entorno, com o intuito de ressaltar sua importância, onde a inclusão de atividades complementares, compatíveis com a principal, pudesse significar sua consolidação acelerada e sucesso rapidamente alcançado.

CAPÍTULO 12 – EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO

12.1 INTRODUÇÃO

A intenção expressa deste capítulo é cristalizar os conceitos estabelecidos ao longo do trabalho, através de uma proposição a nível de idéias, de um centro comercial multifuncional para a cidade de Maringá – Pr., a partir da perspectiva do arquiteto projetista que possuindo a visão geral do conjunto poderá, subsidiado pelas informações advindas das diversas pesquisas realizadas, planejar o complexo globalmente, coordenando também as outras equipes especializadas.

Planejar um centro comercial, conforme comentado anteriormente, envolve mais do que a preocupação com o urbano, o arquitetônico e o físico. Envolve o planejamento econômico, financeiro, sociológico, de mercado e de engenharia. Este tipo de empreendimento evolui dinamicamente nas mais variadas direções, sendo geralmente de grande porte e cada vez mais complexo, requerendo enorme especialização, de modo a atender às necessidades do consumidor, do varejista e do empreendedor, tanto nas suas implicações físicas, quanto sociais. O tempo necessário para planejamento e projeto de um complexo dessa importância exigiria de 9 meses a um ano, pelo menos, demandando uma equipe multidisciplinar. Não é este o caso presente. Aqui, dados referentes a outras especialidades são assumidos como verdadeiros, retirados de pesquisas já realizadas, dentre eles: os de viabilidade econômica do investidor; sócio-econômicos; demográficos; e de hábitos do consumidor. A proposição fica restrita às questões da arquitetura e do urbanismo.

Primeiramente apresenta-se um breve resumo das origens e características de Maringá. Em seguida, descreve-se o sítio escolhido: localização; acessibilidade; zoneamento;

particularidades em relação à população e renda; infra-estrutura; potencialidades; descrição da vizinhança; condicionantes assumidas. A proposta de implantação é mostrada levando-se em consideração o edifício do centro comercial, propriamente dito e seu entorno.

Destaca-se alguns pontos: a questão da geometria e sua influência na organização do mall e do estacionamento; as possibilidades de escolha da composição de varejo e seu dimensionamento; algumas questões referentes ao detalhamento técnico e arquitetônico.

Em relação ao entorno, tece-se considerações sobre a proposição escolhida: possibilidade de implantação tendo em vista o zoneamento atual ou um novo zoneamento; densidade populacional; potencialidades previstas; possíveis expansões.

Finalmente, faz-se a caracterização, a análise crítica, e, elabora-se considerações finais a respeito do complexo multifuncional regional proposto.

12.2 MARINGÁ: ORIGEM E CARACTERÍSTICAS

Inserido no norte do Paraná, o município de Maringá está situado a noroeste do estado, na região sul do Brasil, tendo uma altitude média de 545 metros e uma superfície de 486.527 km². É um pólo regional resultante da segunda etapa da área de colonização⁴³ empreendida pela Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), que implantou ainda no período, cidades como Apucarana, Mandaguari, Pirapó e outras (Figura 12.1, 12.2).

⁴³ O povoamento do norte do Paraná começou fora da famosa terra roxa, progredindo de leste para oeste e com os primeiros habitantes chegando a Jacarezinho em 1900 e Cambará em 1904. Ocorreu então a invasão do café com o surgimento de fazendas nos moldes paulistas. Em 1908, Ourinhos tornou-se a porta de entrada da região devido à estrada de ferro Sorocabana. O interesse particular aí iniciou-se e a CTNP, fundada em 1925, adquiriu um dos ramais ferroviário prolongando-o até Londrina em 1935. Empresários ingleses adquiriram vastas extensões de terra (515.000 alqueires paulistas) para o cultivo de algodão e visando isto, lotearam a área em pequenas propriedades. O eixo da colonização foi o espigão divisor das águas dos rios Ivaí e Paranapanema (ferroviário, rodoviário) tendo sido estipulada uma distância de 15 km entre os diversos núcleos de colonização, visando a integração do sistema de circulação. Na primeira etapa, Londrina tornou-se a cidade pólo de uma região compreendida por Ibiporã, Cambé, Rolândia, Jataizinho, Bela Vista, Primeiro de Maio, dentre outras. Vários fatores contribuíram para o progresso da região: a presença da terra roxa aliada a excelentes fatores físicos como topografia e clima; uma colonização rural a partir da venda de lotes pequenos (16 alqueires aproximadamente); a presença do paulista, elemento humano introduzido com a cultura do café, que vinha de Ourinhos; criação do eixo ferroviário/rodoviário demandando o porto de Santos para escoamento da produção; o grande espírito empreendedor inglês que com a cultura do café, capacidade e visão do futuro promoveram a arrancada para o desenvolvimento (GRASSIOTTO, 2000).

Fundada em 10 de maio de 1947, como distrito de Mandaguari, foi elevada a Município em 1951. Atualmente conta com os distritos de Iguatemi, Floriano e São Domingos. A fertilidade das terras, a topografia, o clima favorável e a estrada de ferro, possibilitaram a cultura do café na região, que assumiu importância vital para a economia do país, além da simples extração da madeira. Atraídos pela possibilidade de trabalho e riqueza, imigrantes italianos, alemães, espanhóis, eslavos e japoneses chegaram à cidade, advindos de S. Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. As atividades urbanas típicas dessa época eram o fornecimento de insumos e bens de consumo para a produção cafeeira e atendimento básico da população envolvida (PLANO DIRETOR INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO DE MARINGÁ, 1991).

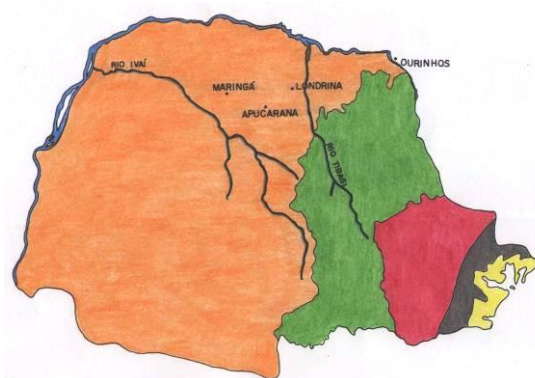


Figura 12.1 As cinco regiões naturais do Paraná.
Fonte: VALVERDE, Orlando, 1957.



Figura 12.2 Maringá - vista aérea.
Fonte: www.amusep.com.br, 14 maio 2005.

"A localização privilegiada no sistema rodoviário regional, além de sua consolidação urbana anterior, fez com que Maringá assumisse a posição de centro comercial regional, com características tipicamente terciárias em termos econômicos" (PLANO DIRETOR INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO DE MARINGÁ, 1991, p. 49). Atualmente é centro de uma área polarizada que extravasa suas divisas, atingindo Sarandi e Paiçandu, além de Marialva em menor grau, constituindo hoje, uma área conurbada, um aglomerado metropolitano. Dessa conurbação surgiu a estruturação de um Consórcio Intermunicipal o METROPLAN - "com objetivo de unificar o controle do processo de planejamento metropolitano, possibilitar o gerenciamento racional dos problemas comuns à região e fomentar o desenvolvimento econômico" (PLANO DIRETOR INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO DE MARINGÁ, 1991, p. 49). Esse conjunto urbano resultante se estende por aproximadamente 34 km, estruturado "a partir do Eixo Rodoviário da BR-376, da Avenida Colombo e da PR 323, o qual se

desenvolve longitudinalmente no sentido Sudeste-Noroeste com inflexão para Sudoeste nas imediações do centro do aglomerado" (PLANO DIRETOR INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO DE MARINGÁ, 1991, p. 14). A região compreendida pelos 4 municípios do METROPLAN, se estrutura longitudinalmente pelos dois eixos rodoviário e ferroviário, paralelos entre si, implantados sobre o divisor de águas das bacias do rios Pirapó e Ivaí, e, "os acessos aos municípios se dão a partir do eixo rodoviário BR376 - Av. Colombo - PR 317 que fazem a interconexão com São Paulo, Paranaguá, Campo Grande, Foz do Iguaçu e Curitiba" (PLANO DIRETOR INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO DE MARINGÁ, 1991, p. 16). Essa estruturação longitudinal, linear leste-oeste favoreceu um sistema de transporte de intenso tráfego de passagem, com concentração de atividades industriais e de prestação de serviços. Em contraposição, as atividades habitacionais se desenvolveram no sentido norte-sul. O conjunto de municípios tem localização estratégica em relação ao Cone Sul da América Latina situado no coração do processo de integração econômica, Mercosul.

Maringá foi planejada para ser um centro prestador de serviços, com plano urbanístico previamente estabelecido, tendo sido suas praças e ruas demarcadas conforme a topografia. O projeto original, iniciado em 1947, estabelecia o eixo da estrada de ferro como referência.

O esquema das "Cidades Jardins" foi utilizado na cidade como padrão de desenho urbano, traçado orgânico adequando-se às características locais da paisagem. Conta com áreas de proteção dos fundos de vale, vegetação natural e amplos parques integrados à malha urbana.

O projeto original obedecia a um zoneamento de usos e níveis de habitação, sendo a cidade dividida em várias zonas, como as de comércio, indústria, armazéns, habitação de vários padrões e uma zona de serviços público administrativos. O sistema viário procurava tirar o melhor partido da topografia, sendo grande parte do arruamento feito em curvas de nível. Além disso, previa-se uma arborização intensa em todas as vias, garantindo a alta qualidade do ambiente (PLANO DIRETOR INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO DE MARINGÁ, 1991, p. 52).

O crescimento posterior da cidade, sem planejamento contínuo, não mais seguiu o projeto original e as recentes áreas de ocupação urbana, apresentam vias com traçado ortogonal, reduzida proporção de praças e espaços abertos, além de alguns

comprometimentos dos fundos de vale. A figura 12.3, mostra a evolução urbana de Maringá.

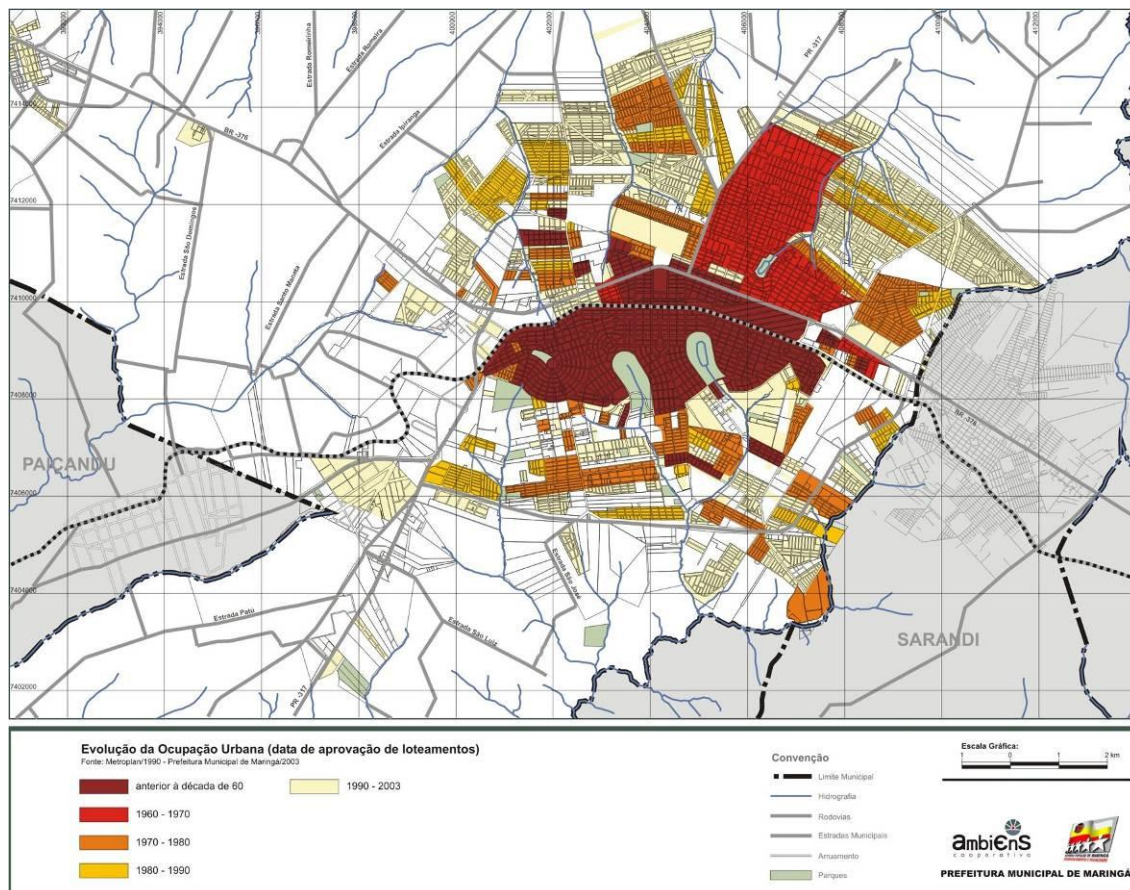


Figura 12.3 Evolução da ocupação urbana.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá. Plano Diretor de Maringá 07, 2003.

Com períodos de ocupação mais ou menos acelerada, a cidade cresceu constantemente em direção ao norte e ao sul, já que o eixo ferroviário/rodoviário constituiu uma barreira, desde os primeiros tempos. A década de 70 foi um marco no processo de urbanização, pois com o fim das grandes reservas de madeira e as intensas geadas que provocaram a substituição da cultura do café pela da soja, intensificou-se a migração da zona rural para os centros urbanos, aumentando os problemas das cidades, exigindo um novo comportamento das administrações municipais no tocante ao planejamento urbano (www.amusep.com.br, 14 maio 2005).

Segundo o censo IBGE 2000, a população de Maringá naquela data era de 288.653 habitantes, sendo porém de 303.551, de acordo com a Associação dos Municípios do

Setentrão Paranaense (AMUSEP)⁴⁴ em projeção feita para julho de 2003. A partir de 30 de março de 2005, é o município sede da Região Metropolitana de Maringá que abriga 546.543 habitantes distribuídos em outras 12 cidades⁴⁵ (Figura 12.4).

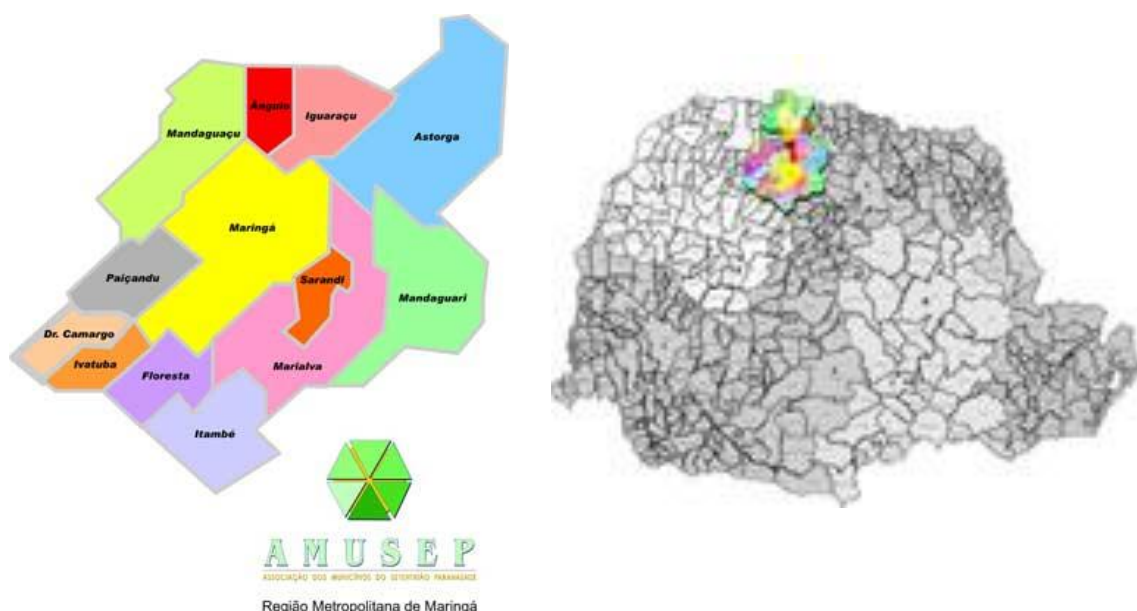


Figura 12.4 A Região Metropolitana de Maringá e os municípios participantes da AMUSEP.
Fonte: www.amusep.com.br, 14 maio 2005.

Maringá teve altas taxas de crescimento nas últimas décadas em função principalmente da expansão industrial, que respondia por 51% da composição do seu PIB em 1998, completado por: 1% dos agro-negócios; 13% do comércio; e 35% dos serviços (www.codem.org.br, 14 maio 2005). Comércio e serviços, portanto, representavam 48% do PIB e estão concentrados principalmente ao longo do eixo rodoviário, no centro urbano tradicional, ou em pequenos núcleos comerciais mais afastados, surgidos espontaneamente.

Alguns fatores levaram a autora a escolher Maringá para a realização do exercício de aplicação: o fato da cidade não contar ainda com um centro comercial planejado; a proximidade da mesma em relação a Londrina, 90 km, domicílio da autora; ser uma

⁴⁴ A AMUSEP foi criada com o objetivo de "unir forças para reivindicar de forma homogênea soluções de problemas comuns" dos municípios participantes. Conta com 30 associados totalizando quase 700 mil habitantes, que ocupam uma área de 6.629,42 km², o equivalente a 3% da área total do Paraná (www.amusep.com.br, 14 maio 2005). Maringá é sua sede e dista 430 km de Curitiba.

⁴⁵ São elas: Ângulo, Astorga, Doutor Camargo, Floresta, Iguaraçu, Itambé, Ivatuba, Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Paçandu e Sarandi.

cidade média, semelhante a Londrina (que abriga o Catuaí Shopping Center, um dos casos estudados), para onde o repertório de conhecimentos da autora poderia facilmente transferir-se.

12.3 LOCALIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO SÍTIO ESCOLHIDO

O terreno escolhido para a implantação de um centro comercial multifuncional foi o do antigo aeroporto Gastão Vidigal, recentemente desativado e substituído por outro de modelo internacional, mais moderno, na periferia distante. Situado a sudeste da área central, ao sul do eixo rodoviário estrutural, conta com 1.354.010,20 m² de área total, constando como ZE4 - Zona Especial 4 - de conformidade com a legislação urbanística (uso e ocupação do solo) em vigor desde 1991, atualizada em 2003, como pode ser constatado na figura 12.5.

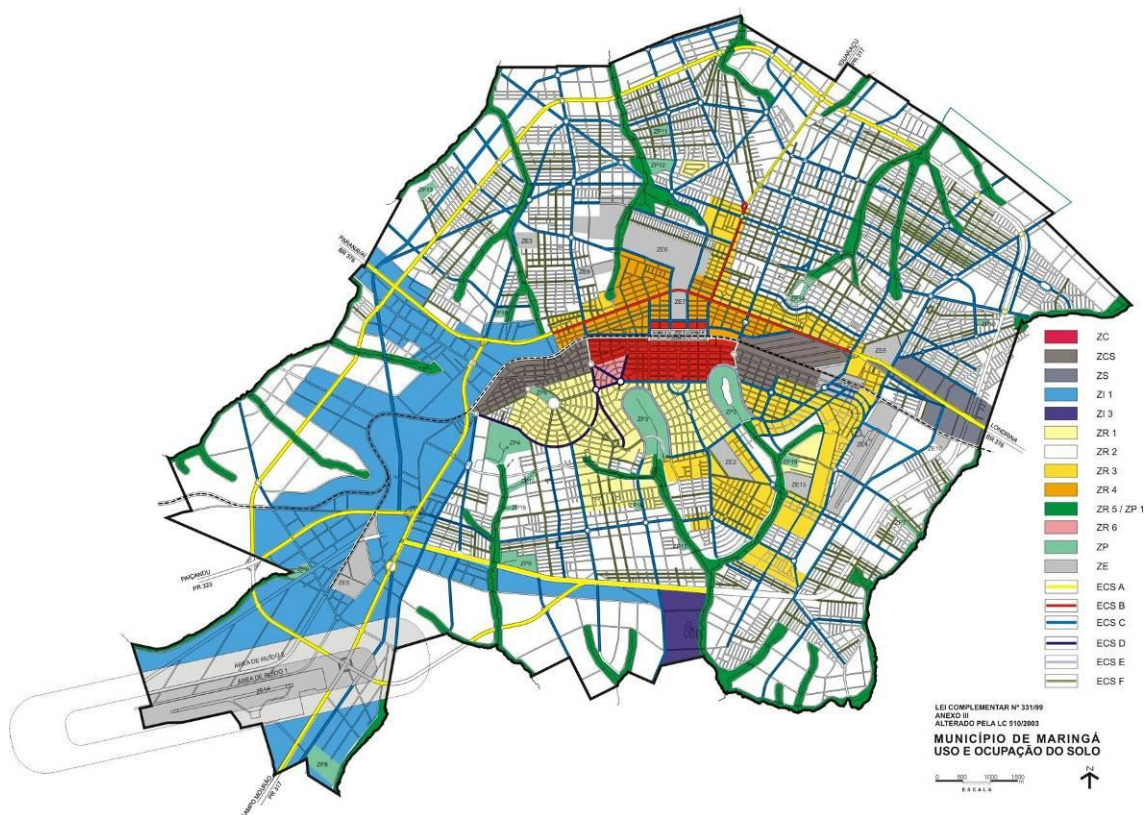


Figura 12.5 Uso e ocupação do solo.
Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá, 2003.

A localização geográfica é fundamental para o sucesso de um centro comercial, seja ele de periferia ou de requalificação urbana e neste caso particular, pode-se dizer que o sítio abriga as duas condições: é afastado do centro, aproximadamente 3.200 metros, mas ao mesmo tempo está inserido numa região de requalificação, pois requer um projeto de alteração de uso. Área nobre da cidade, de fácil acesso, servido por vias principais e secundárias, possui todas as condições para a realização da proposta da autora, unindo-se aqui localização estratégica com estratégia de localização, podendo certamente resultar num empreendimento de sucesso, rapidamente. As figuras 12.6 a 12.9 mostram algumas vistas do terreno.



Figura 12.6 Vista da pista do aeroporto - direção oeste/sudoeste.
Fonte: Foto do autor, jan. 2005.



Figura 12.7 Vista do terreno a partir da Av. José Alves Nendo.
Fonte: Foto do autor, jan. 2005.



Figura 12.8 Vista do terreno e pista - direção norte/nordeste.
Fonte: Foto do autor, jan. 2005.



Figura 12.9 Vista do terreno a partir da Av. D. Pedro I (divisa norte).
Fonte: Foto do autor, jan. 2005.

A topografia é extremamente favorável, sendo a antiga área das pistas o local ideal para a implantação do edifício principal. Mesmo considerando o sítio como um todo, a declividade de 4 metros de norte para sul numa distância de 2.146,43 metros, pode ser considerada desprezível (0,19%) (Figura 12.10).

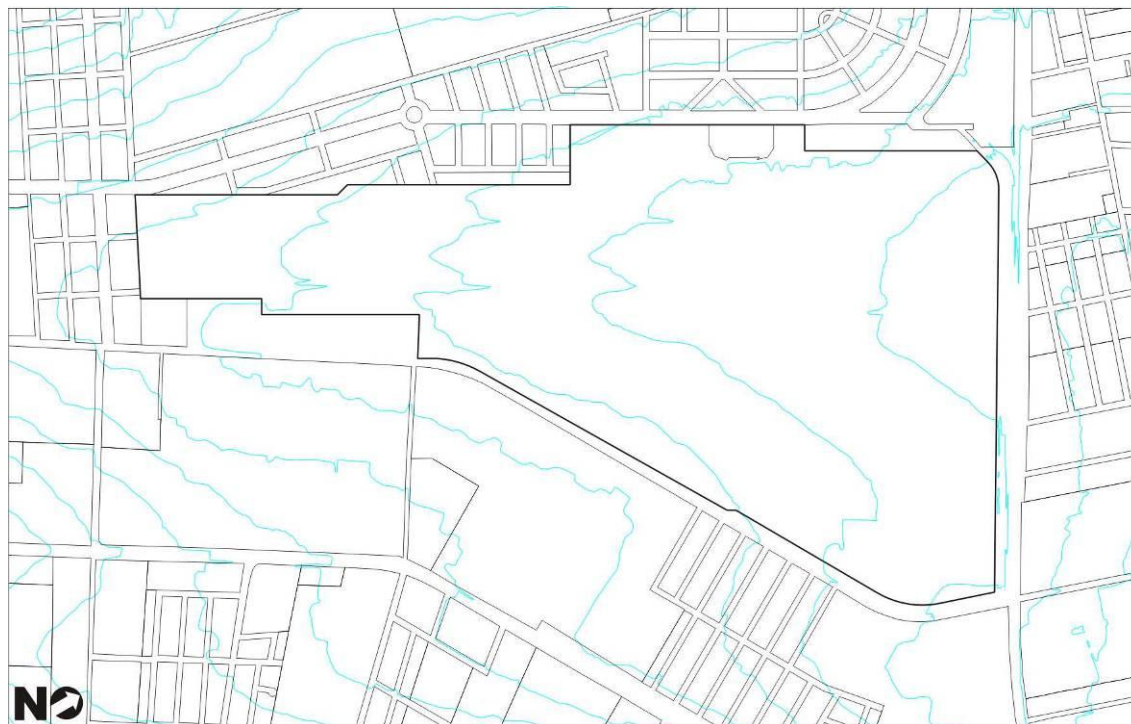


Figura 12.10 A topografia do terreno.
Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá, 2003.

Além das qualidades citadas acima, inúmeras outras podem ser destacadas:

- pertence a um único dono, o poder público, que pode assim, tranquilamente, controlar o processo;
- tem tamanho adequado para que se realize um planejamento nos melhores moldes, com liberdade;
- suas dimensões permitem a instalação do shopping center propriamente dito, reservando-se áreas para futuras expansões, além de programação dos usos de seu entorno até um raio aproximado de 500 m;
- a área é suficientemente grande para admitir a construção de facilidades que permitam atingir o potencial de vendas;
- conta com um formato para um planejamento/projeto vantajoso;
- está localizado num zoneamento que viabiliza a instalação de um complexo multifuncional de grande porte;
- consta de um lote único, unificado, livre de impedimentos como estradas, córregos, passagem de energia ou qualquer outro tipo de obstáculo que force o desenvolvimento do complexo em partes separadas;
- sua topografia plana se presta para uma construção econômica;

- está dentro de um sistema viário de fácil acessibilidade, que facilita a criação de um outro interior integrado para veículos e pedestres, viabilizando total desfrute das potencialidades dos negócios localizados no empreendimento;
- é visível a partir das principais vias circundantes ou de passagem;
- conta com a existência de redes dos principais serviços (água, energia elétrica, telefone, gás e outros).
- pode ser mantido como propriedade ou somente controlado pelo empreendedor;
- a área tem um entorno, livre do desenvolvimento de concorrência, passível de abrigar atividades complementares que contribuam com a identidade do complexo, realçando suas características.

12.3.1 Condicionantes assumidas

Cabe neste momento elencar as condições assumidas relacionadas à pesquisa de viabilidade econômica, levantamento de dados sócio-econômicos, demográficos, mercado consumidor potencial, etc., hipoteticamente realizadas. As condições selecionadas, foram embasadas principalmente no diagnóstico encomendado pela Prefeitura do Município de Maringá, tendo em vista a elaboração de um novo Plano Diretor. Alguns dos mapas estão apresentados a seguir. A análise coube à autora com sua capacidade de olhar, ver e interpretar, de acordo com seu repertório cultural.

Os dados considerados são os seguintes:

- **Uso do solo** - Contornando o terreno percebe-se o predomínio intenso do uso residencial, conforme pode ser observado na figura 12.11. Pequenos pontos de prestação de serviços ou comércio e lazer podem ser encontrados numa faixa um pouco mais distante, principalmente ao norte. Merece destaque entre os serviços na direção da área central, a presença da CESUMAR (Centro de Ensino Superior de Maringá) que abriga 7.000 alunos. Numa terceira faixa, nas vias de contorno e no eixo estrutural, constata-se alguma presença industrial, que não interfere na área de implantação do shopping. As edificações são todas baixas dado o antigo uso aeroportuário.

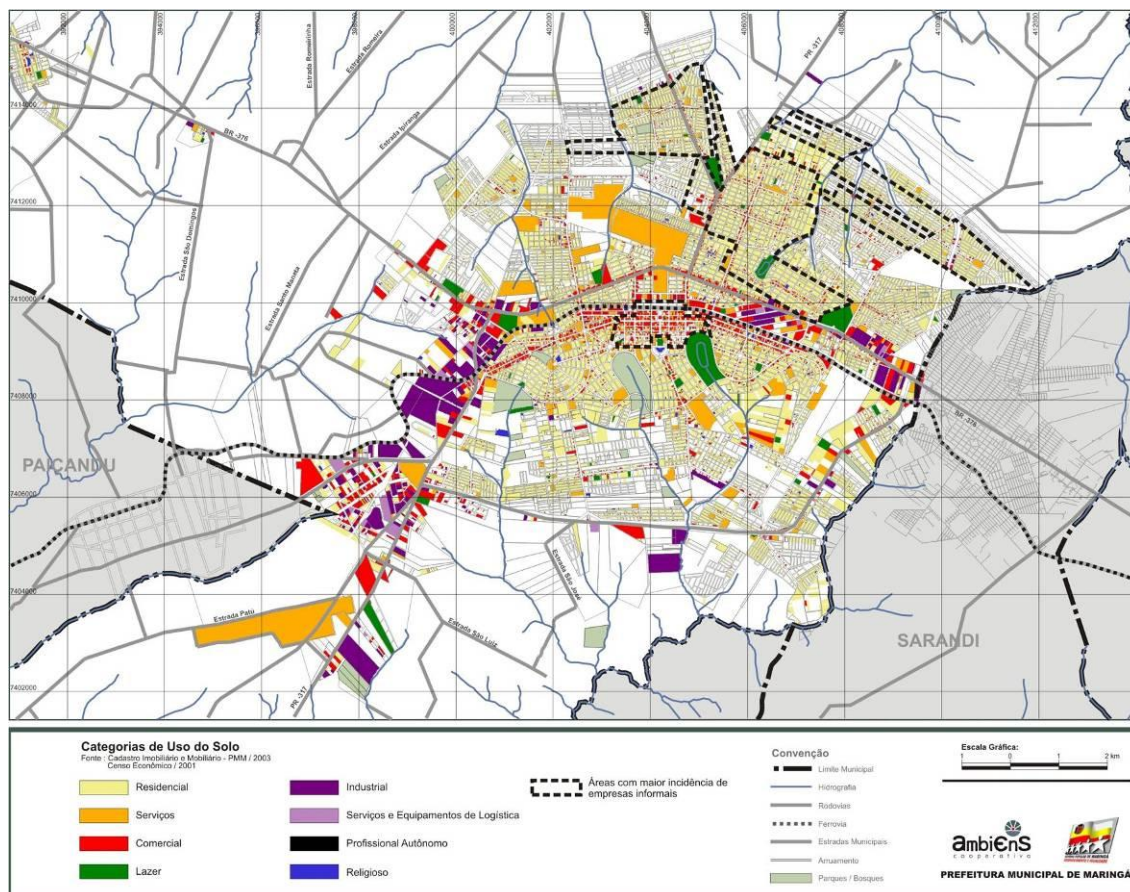


Figura 12.11 Categorias de uso do solo.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá. Plano Diretor de Maringá (12), 2003.

- **Densidade Populacional** - É baixa no entorno no terreno, conforme figura 12.12. Da sua divisa em direção norte encontra-se o maior adensamento, principalmente nas quatro faixas: de 10 a 25 hab./ha; de 25 a 50hab./ha; de 50 a 75 hab./ha e de 75 a 100 hab./ha. Um pequeno ponto possui densidade superior a 100 hab./ha. Em direção leste e sul estão as menores densidades, predominando as de 0 a 10 hab./ha e de 10 a 25 hab./ha. Para oeste de 25 a 50 hab./ha, adensando-se em direção ao centro da cidade com 50 a 75 hab./ha e 75 a 100 hab./ha.

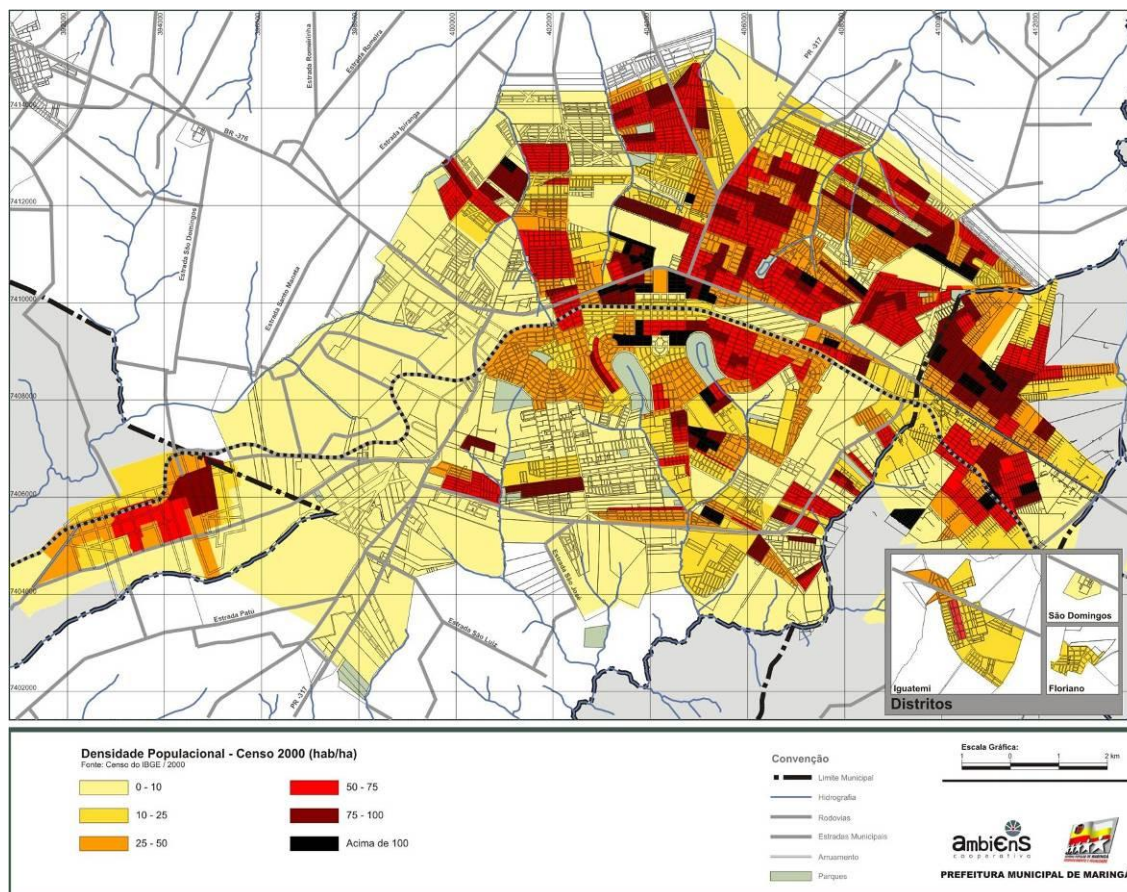


Figura 12.12 Densidade populacional.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá. Plano diretor de Maringá (05), 2003.

- **Nível de renda** - Seu entorno se caracteriza pela diversidade de renda, ou seja, "sem predominância", conforme mostra a figura 12.13. Abriga também a faixa de média renda e baixa renda. A renda per capita do município é de R\$ 10.044, 82, segundo o IPEA (1998), sendo a renda familiar mensal de 6,13 salários mínimos (SEPLAN/96) (www.maringá.com, 14 maio 2005).
- **Público alvo** - Morador e trabalhador da vizinhança; população da cidade (303.551 mil habitantes); população da região metropolitana (546.543 mil habitantes); e finalmente, população de regiões mais afastadas.

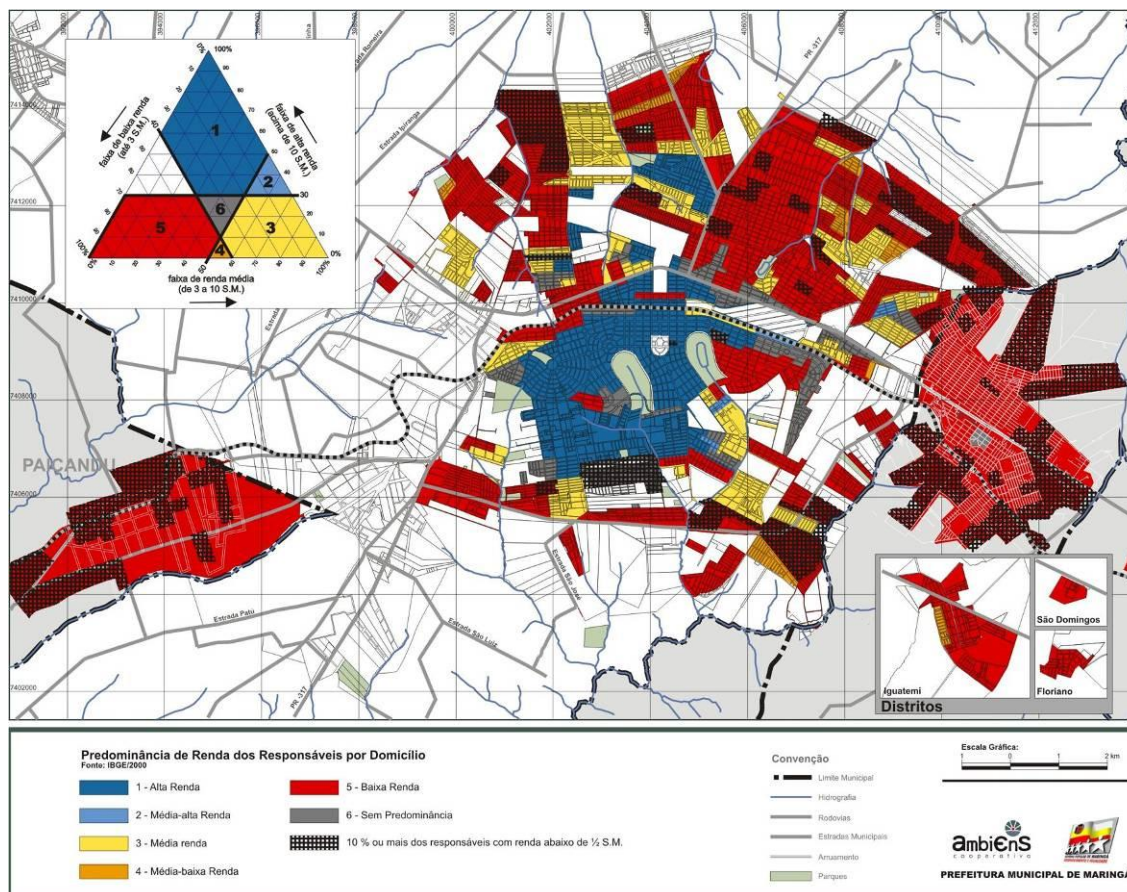


Figura 12.13 Predominância de renda.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá. Plano Diretor de Maringá (04), 2003.

Mais duas informações importantes devem ser colocadas:

- Incluída na proposta do novo Plano Diretor, a lei urbanística de Ocupação e Uso de Solo, prevê a alteração de zoneamento do terreno do antigo aeroporto para ZC, ou seja, Zona Central, tendo em vista uma ocupação rápida e adensada que poderá abrigar projetos com mais de 100 hab./ha.
- A arquiteta Maria Isabel Cordeiro Calvo⁴⁶, da Prefeitura de Maringá, em contato com a autora deste trabalho, revelou que a intenção é utilizar parcela do terreno escolhido para a implantação de um novo Centro Cívico.

⁴⁶ Coordenadora de Transporte e Sistema Viário; Coordenadora de Produção Gráfica do Plano Diretor; arquiteta da gerência de implantação urbana da Secretaria de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação.

12.4 A PROPOSTA

Não é demais reiterar que o exercício trata somente de uma proposição de idéias para um planejamento físico de um centro comercial multifuncional.

De posse das informações expostas, a autora decidiu:

- Acolher a idéia da prefeitura e utilizar parcela do terreno para a instalação do Centro Cívico, abrigando os três poderes: executivo, legislativo e judiciário, com a intenção de atrair esse público de renda e nível intelectual elevados a freqüentar as instalações propostas.
- Tendo em vista a presença de inúmeras instituições de ensino, principalmente de nível superior na cidade, e, com interesse no seu público, jovens pertencentes à faixa etária de 15 a 24 anos, os maiores consumidores nos shoppings, segundo todas as pesquisas, a autora decidiu pelo planejamento de um empreendimento com caráter predominantemente cultural, incluindo museu, teatro, centro de eventos, universidade e biblioteca.

A figura 12.14, mostra o mapa da cidade, contendo a localização do empreendimento. A figura 12.15, mostra o planejamento do complexo multifuncional, sua implantação compreendendo: edifício principal, ou seja, o shopping center propriamente dito; entorno com as atividades complementares sugeridas; Centro Cívico; áreas reservadas para expansão; e a proposta do sistema viário, tendo em vista a setorização das diversas funções. As figuras 12.16 e 12.17, mostram perspectivas aéreas da proposta a partir de dois ângulos diversos.

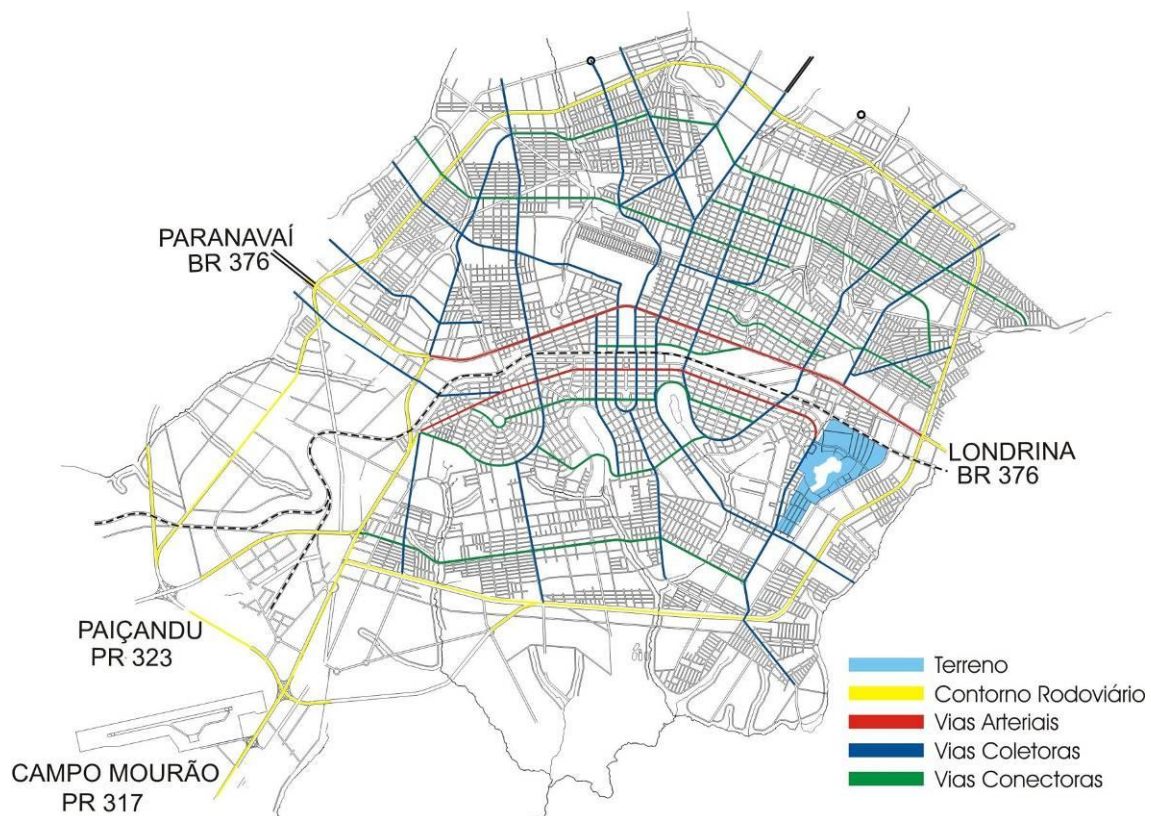


Figura 12.14 Localização do empreendimento na cidade.
Fonte: Prefeitura Municipal de Maringá, 2003.

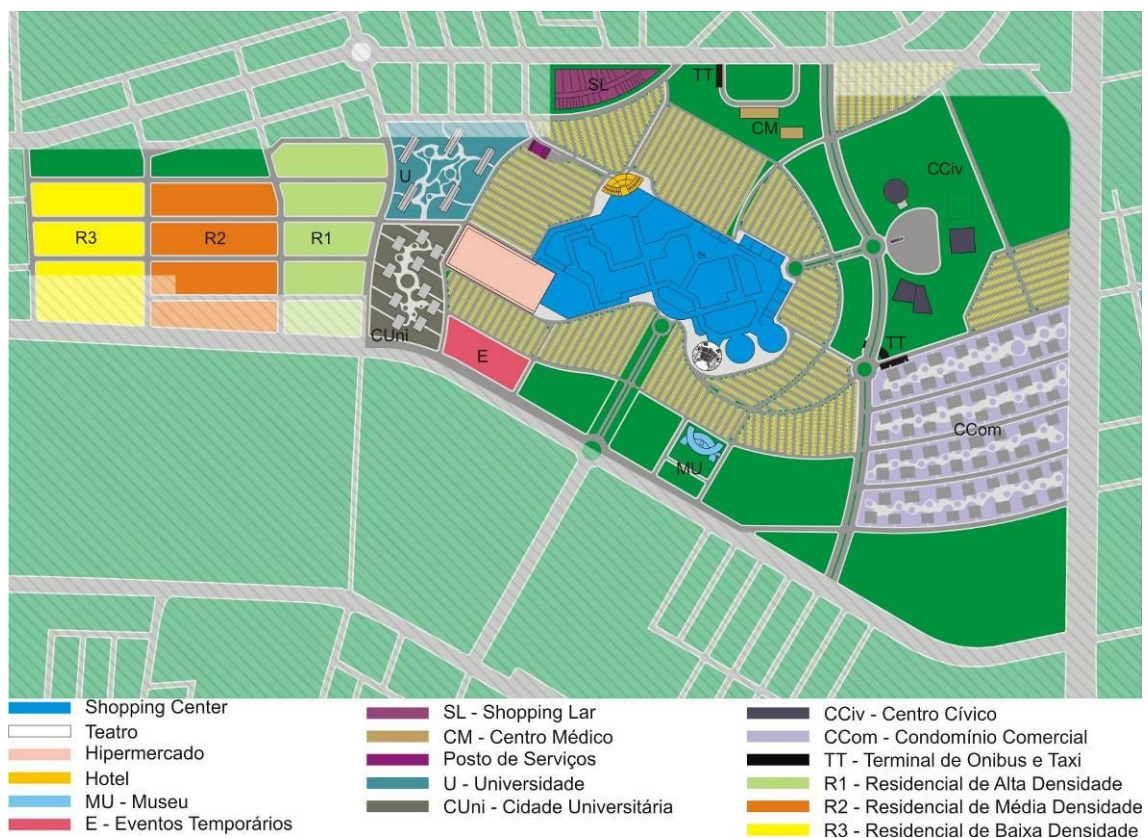


Figura 12.15 Proposta de implantação.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

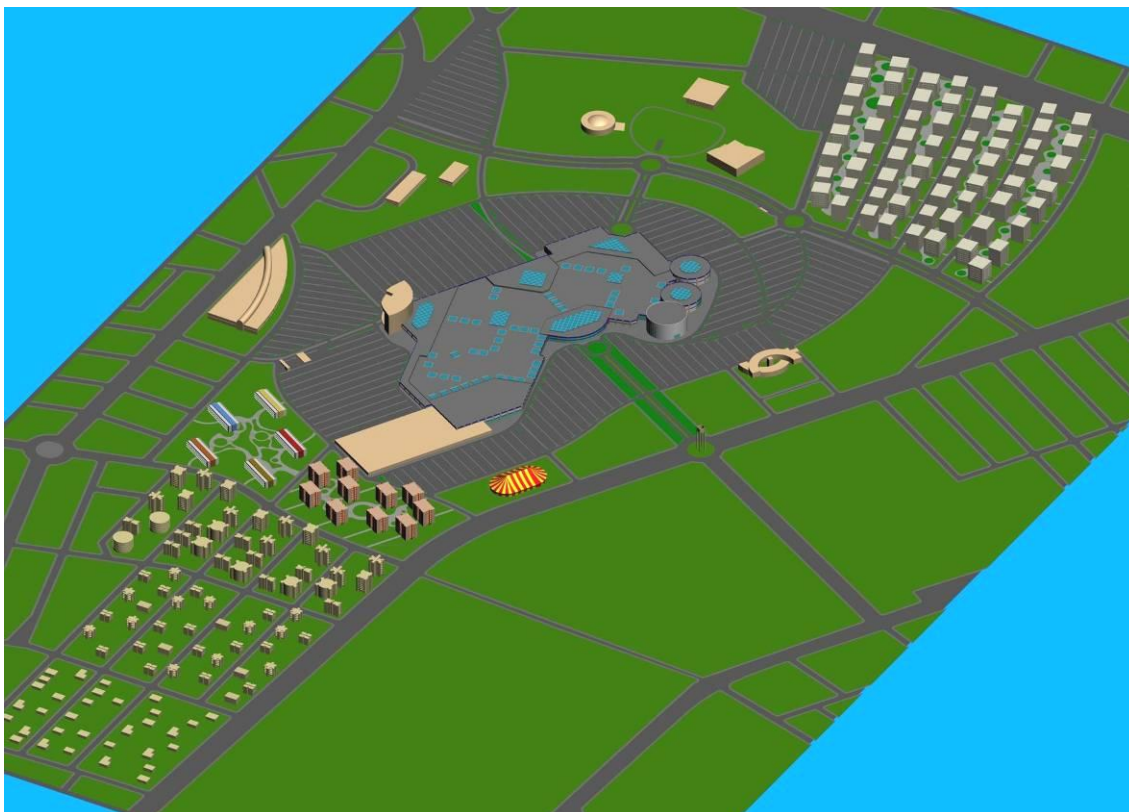


Figura 12.16 Perspectiva geral do empreendimento 1.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

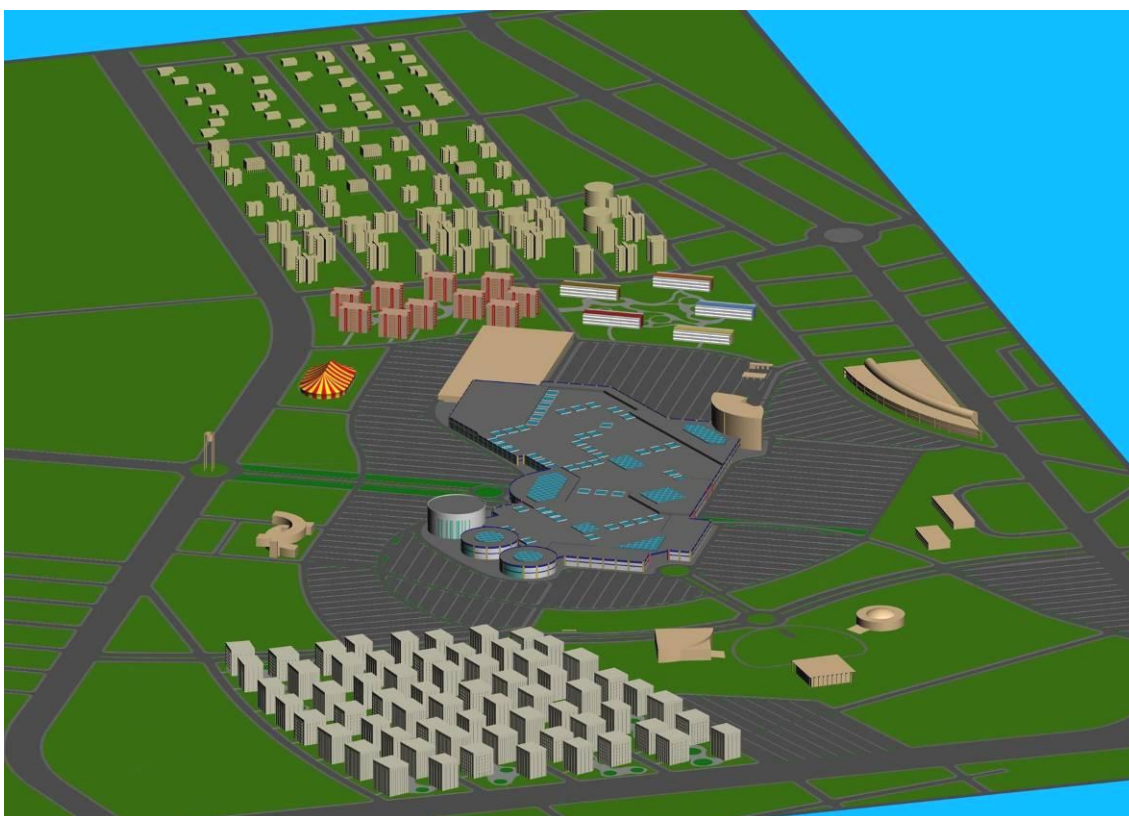


Figura 12.17 Perspectiva geral do empreendimento 2.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

12.4.1 O edifício

A figura 12.18 mostra a planta do shopping center propriamente dito. O edifício está implantado num ângulo de 60° em relação ao norte, mas com frente paralela à Av. José Alves Nando de direção sudoeste-nordeste. Na concepção utilizou-se o módulo de 1,20 m. Shopping fechado, o partido horizontal foi adotado como característica principal, possuindo pé direito de 9 metros em média, iluminação natural através de coberturas zenitais ao longo do mall e áreas específicas, como praças de alimentação, praças de eventos, halls e outras. Externamente, acentua a presença do volume das diversas âncoras, ao longo de toda a fachada em grelha envidraçada, de modo a mostrar seu interior e atrair o consumidor para as diversas atividades oferecidas. A figura 12.19, mostra a frente do edifício com o hotel ao fundo. São 12 portas de entrada, incluindo o acesso através de algumas âncoras. A geometria adotada, com ângulo de 45° favoreceu a organização do estacionamento no exterior, em bolsões independentes.

Ficha técnica:

- Proprietário - Prefeitura do Município de Maringá.
- Áreas: terreno - 1.354.010,20 m²; construída total, com teatro - 115.171,29 m²; bruta locável - 89.695,43 m².
- Estacionamento: shopping, cinemas, shopping lar, centro médico, centro de exposições temporárias - 6.000 vagas; teatro, jogos e museu - 2.100 vagas; hipermercado e hotel - 2.600 vagas; total - 10.700 vagas.
- Composição de varejo da forma que está – 1 hipermercado de 17.500 m²; 3 âncoras de 4.300 a 6.300 m²; 6 âncoras de 1.100 a 1.800 m²; 6 mini-âncoras de 420 a 850 m²; 23 grandes lojas de 150 a 400 m²; 236 lojas satélites variando de 30 a 150 m²; 34 operações de alimentação (3 praças) de 50 a 200 m²; 6 salas de cinema com grande hall num total de 6.100 m²; praça de eventos de 4.500 m²; parque de diversões com 3.200 m²; boliche com 900 m²; galeria de serviços (fraldário, creche, facilidades, correios, farmácia, xerox, lavanderia, postos bancários; oficinas de consertos, armarinhos, etc.), com 2.900 m².
- Outros usos no entorno – Centro cívico contendo o executivo, legislativo e judiciário (12.600 m²); teatro com 2.200 lugares e mini-teatro com 620 lugares

(9.000 m²); museu (7.600 m²); hotel com 224 apartamentos (15.000 m²); espaço para circo, diversões ou exposições temporárias (12.000 m²); biblioteca pública; centro universitário; cidade universitária residencial; shopping de construção e decoração; torres de escritórios; centro médico; terminal de ônibus e de táxi; posto de serviços automotivos; inúmeros residenciais de alta e baixa densidade.

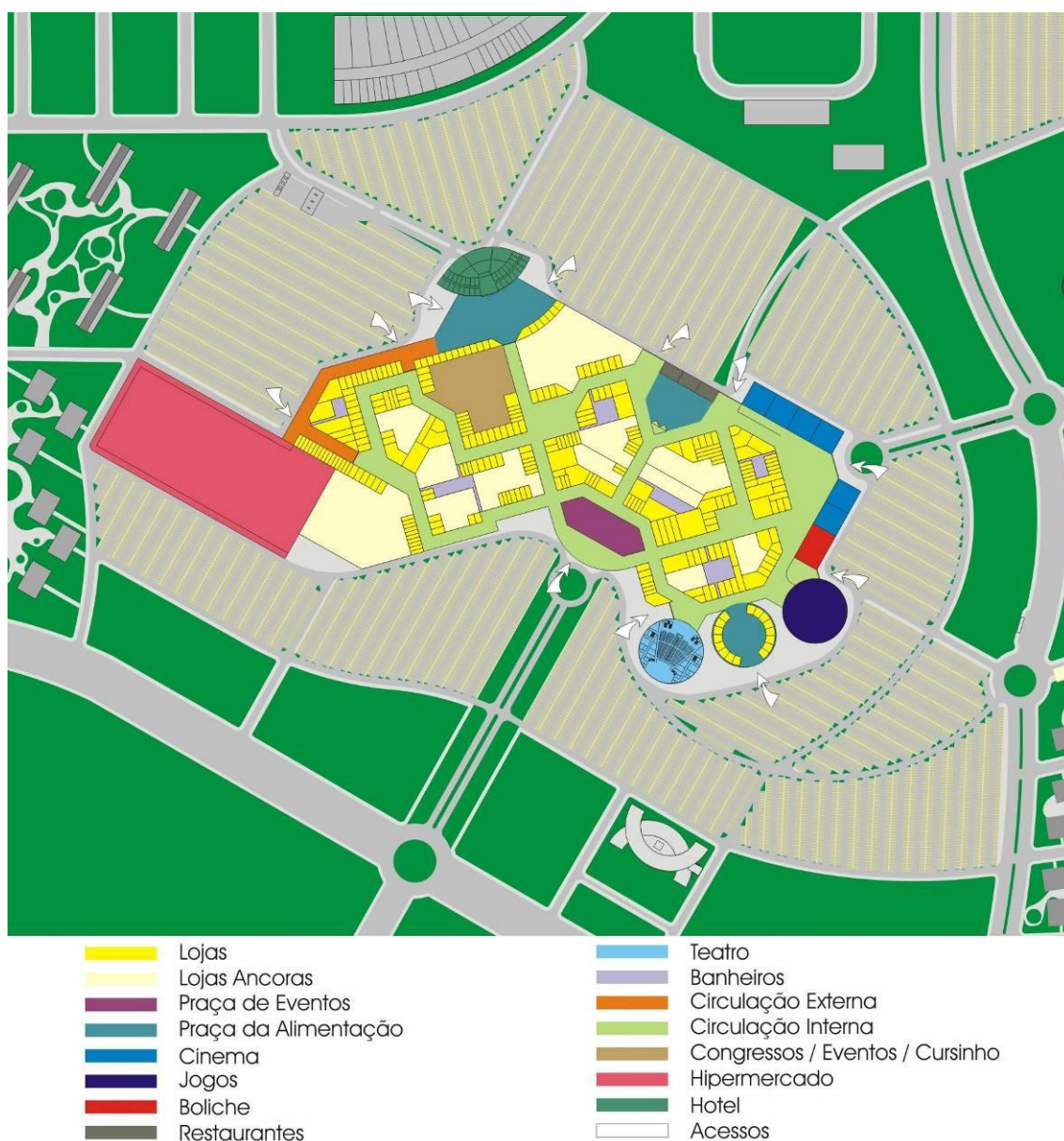


Figura 12.18 Planta do Shopping.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.



Figura 12.19 A fachada frontal do Shopping, o calçadão, o estacionamento, ao fundo hotel.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

12.4.1.1 O mall

A geometria adotada é fundamental para a concepção do *mall*, espaço vital do shopping, de modo a proporcionar ao pedestre um caminhar agradável e prazeroso. Nesta proposta, seu formato permite o andar em círculos, se desenvolvendo repleto de quebras da continuidade, com percursos de, no máximo, 60 metros (Figura 12.18). Adotou-se largura de 12 metros na maioria dos trechos, permitindo-se a instalação de quiosques e amenidades, favorecendo também, o *shopping window* cruzado. O *layout*, possibilita que o usuário passe por todos os setores, tendo acesso às âncoras, às semi-âncoras e às diversas unidades satélites, sem áreas mortas. Ele pode tranquilamente adentrar o recinto e percorrer todas as instalações e sair pela mesma porta de entrada, tendo em vista chegar ao estacionamento utilizado. Algumas circulações se abrem em praças, nichos ou átrios criando focos independentes, como o setor de cinemas, dos restaurantes, do teatro, da área de jogos, do hotel, etc..

A seguir mais algumas características adotadas:

- Organização do *mall*, de modo a não se visualizar as saídas, mas sim as atrações.
- *Layout* simples, facilmente identificável, mas sem monotonia.
- Pouca distância entre os diversos pontos de interesse, no máximo 60 metros.
- Interrupção das circulações com áreas de pausa, podendo abrigar cafés, quiosques, estar e equipamentos urbanos, pequenas exposições, atividades promocionais.

- Ausência de trechos longos com paredes cegas no exterior, evitando-se a monotonia. No interior, a continuidade de vitrines variadas, com paisagismo e comunicação visual.
- Os principais acessos se abrem em praças e átrios, permitindo a realização de exposições e eventos.
- A entrada frontal se dá pela praça de eventos, elemento principal, que oferece diversas alternativas para o *mall*.
- A solução do conjunto espacial modular e assimetricamente, permite flexibilidade arquitetônica, multiplicidade de usos e ampliações organizadas, tanto horizontal quanto verticalmente, devido ao pé direito alto. Favorece ainda a realização de projetos complementares (de instalações, paisagismo, comunicação visual, interiores, detalhes técnicos e arquitetônicos, etc.) compatibilizados.

12.4.1.2 A composição de varejo – mix

Com já foi esclarecido, o caráter e a composição de varejo decorrente, foram escolhidos subsidiados pelas pesquisas realizadas, entrevistas e a capacidade de olhar, ver e interpretar da autora. Com predominância do caráter cultural e público alvo jovem, na faixa etária entre 15 e 24 anos, que segundo pesquisas da ABRASCE, é a maior consumidora, optou-se pela inserção de um centro de eventos no interior do shopping (Figura 12.18). Muitos dos espaços podem ser utilizados por cursos temporários de especialidades diversas.

A proposição de dois teatros, um mini e outro grande, que podem ser acessados tanto pelo exterior quanto pelo interior do shopping, realça o caráter cultural do complexo. Uma das praças de alimentação, foi estrategicamente localizada para atender os frequentadores desse espaço nobre, dos apreciadores de cinema e também das diversões. A figura 12.20 mostra em primeiro plano (da esquerda para a direita) os três volumes arredondados, interligados pelo mall interior: o espaço dos teatros; a praça de alimentação e a área de diversões com boliche.

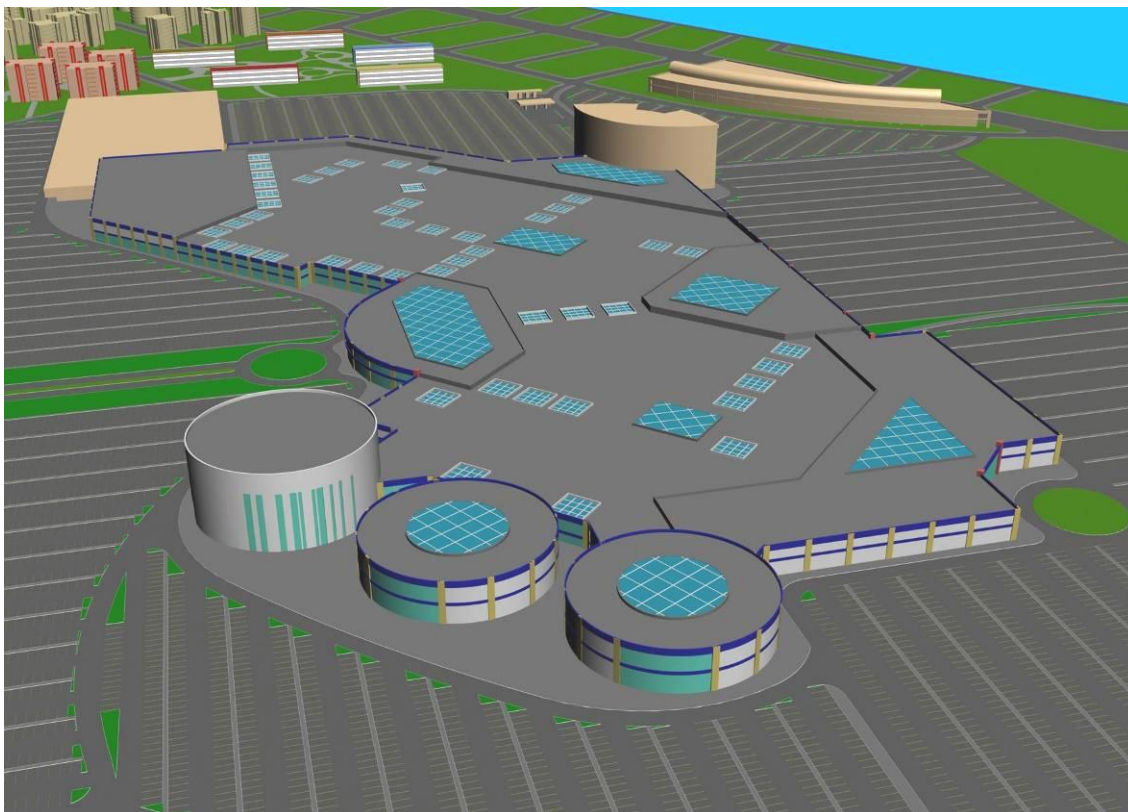


Figura 12.20 O teatro, a praça de alimentação e o setor de diversões (da esquerda para direita).
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

O setor de entretenimento e lazer, as áreas de alimentação e as unidades varejistas devem estar voltados para o público alvo, sendo que estas últimas, precisam proporcionar a possibilidade de compra comparada (mínimo de três lojas por segmento). São inúmeras as grifes para o público jovem: Fórum; Zoomp; Colcci; TNG; Osklen; Hering; Rosa Chá; Maria Bonita; e outras.

Previu-se um hipermercado em área anexa ao shopping e grandes redes de eletrodomésticos são passíveis de incorporação ao empreendimento como: Magazine Luiza; Lojas Bahia; Ponto Frio; Lojas Colombo. A mesma observação é válida quanto aos setores de variedades, confecções e calçados e mercadorias do lar como: Lojas Americanas; Casas Pernambucanas; C & A; Lojas Renner; Riachuelo, entre outras (Figura 12.18).

Finalmente, cabe citar a possibilidade de instalação de mega livrarias, academias de ginástica, lojas de informática, mini-galerias de arte; além das especializadas em diversas áreas como artigos esportivos, jóias, perfumes, presentes em geral, utilidades domésticas, telefonia, etc..

A proposta contempla ainda:

- Um balanceamento equilibrado de atrações, com a respectiva setorização. Por exemplo: independência da ala dos cinemas, do teatro e das diversões, mas servidos por uma praça de alimentação central; setor de serviços com atendimento 24 horas, voltado para o exterior, compreendendo hotel, centro de eventos, servidos também por uma praça de alimentação; posição estratégica das âncoras e mini-âncoras.
- Através da multifuncionalidade mais adequada, atingir a potencialidade máxima de vendas, com a otimização dos diversos espaços e estacionamentos, propiciando usos em horários diferenciados, inclusive atendendo 24 horas.
- Planejamento do fluxo de pedestres, integrando as pequenas unidades às grandes, às âncoras, tanto nas áreas externas quanto internas.
- Flexibilidade arquitetônica: as 236 lojas satélites e as 23 grandes lojas, podem aumentar ou diminuir seu tamanho, seguindo a modulação. O importante é que o número de lojas tem que ser grande por segmento, em função da necessidade da compra comparada.
- Apreciação das tradições e hábitos locais na implementação final do mix.

No projeto, as porcentagens propostas são as seguintes: lazer e entretenimento – alimentação, cinemas, eventos, jogos e diversões (35,5%) e teatro (10%) – 45,5%; âncoras, mini-âncoras e grandes lojas – 34,1%; lojas satélites – 17,1%; serviços – 2%. Se forem computados os espaços do museu e dos eventos temporários, o lazer e o entretenimento, passam a ter uma maior porcentagem no cômputo geral. No entanto, deve-se lembrar, que esta é uma proposta de planejamento global, diferente da feita para um shopping center regional tradicional. As funções agregadas: centro cívico; centro universitário; diversos residenciais e comerciais; centro médico e outros; constituem parcela importante da área construída sendo atividades que proporcionam sinergia ao complexo, objetivando uma consolidação mais rápida.

12.4.1.3 A unidade

Como apresentado na ficha técnica a proposta divide o espaço abrigoando 3 grandes âncoras (5.000 a 6.500 m²), 6 âncoras médias (1.100 a 1.800 m²), 6 mini-âncoras (420 a 850 m²), 23 grandes lojas (150 a 400 m²), 236 lojas satélites (30,2 a 150 m²), e, mais 34 lojas do setor de alimentação entre 50 a 200 m², com 3 restaurantes. A flexibilidade permite que esses espaços sejam diminuídos ou aumentados, e, a expansão pode acontecer também na vertical, em função do pé direito. Existe ainda, a previsão de duas expansões, cada uma com 20.000 m² de área construída (Figura 12.21). Ressalte-se que as âncoras neste empreendimento abrigam funções diversificadas, tanto no interior do edifício quanto no exterior, diferentemente da maioria dos centros comerciais que conta com grandes lojas departamentais.

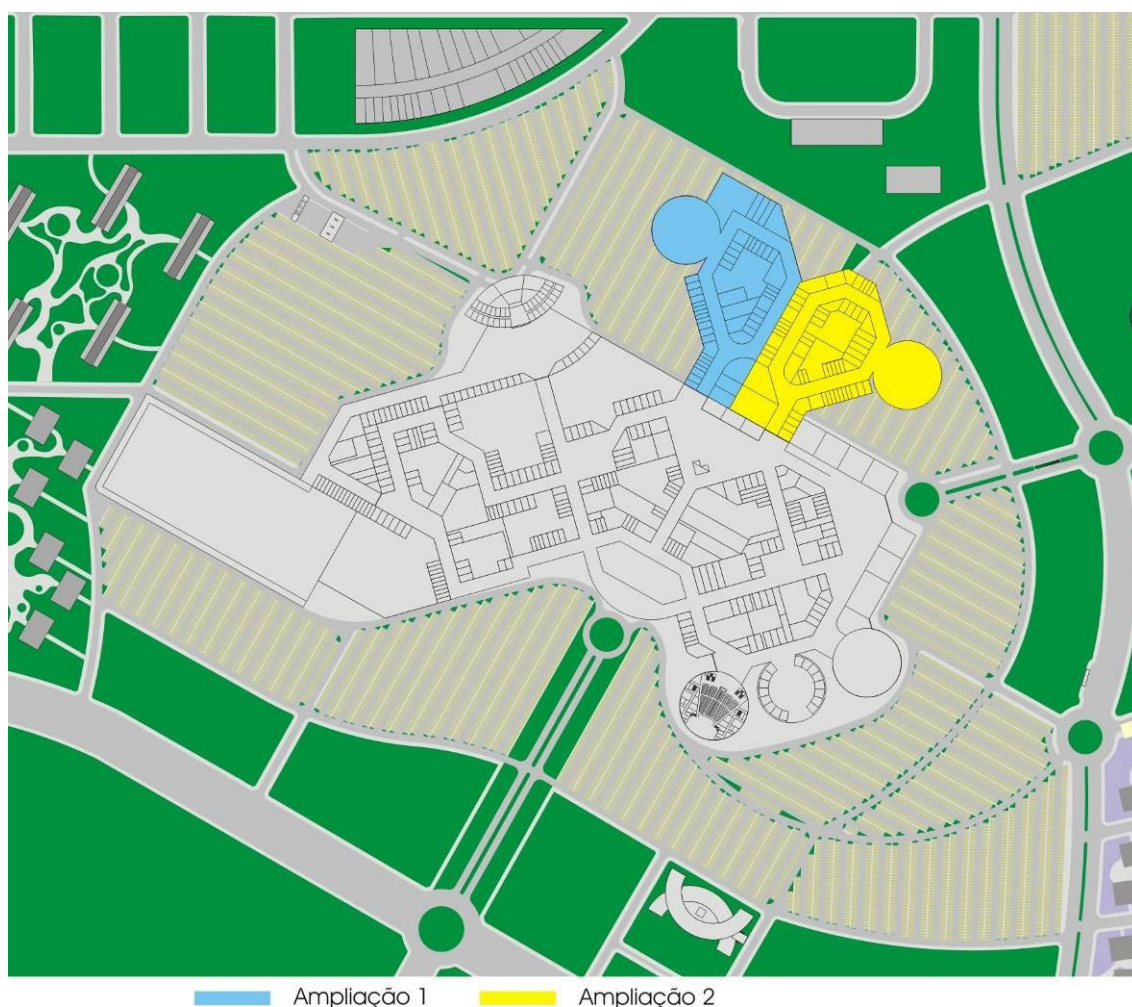


Figura 12.21 As expansões previstas.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

É claro que por ser esta uma proposta somente de idéias, deixa-se de lado detalhes técnicos, arquitetônicos, decorativos, projetos especiais de paisagismo, comunicação visual, instalações, estruturais, e outros, no entanto, certamente deverão fazer parte do empreendimento, desde seu estudo preliminar, acompanhados da experiência do arquiteto principal.

Menciona-se, que as unidades de conveniência, mercearias especializadas, bancos e serviços de atendimento de necessidades cotidianas estão situados em ala separada, acessadas a partir do exterior, prevendo-se usos em horários diversificados, conforme o caso. O hotel por exemplo, está servido por uma das praças da alimentação durante 24 horas.

12.4.1.4 As praças da alimentação

São três as praças contempladas no projeto: 1) praça (4.456,28 m² de área de assentos) que serve o hotel e o espaço de eventos, com unidades de *fast food* e *self service*, prevendo-se funcionamento por 24 horas; 2) praça dos restaurantes (2.447,88 m²), com pelo menos três unidades; 3) praça circular (1.660,70 m²) inserida no centro de lazer e entretenimento, prevendo-se atendimento aos usuários do teatro, cinemas, além do setor de diversões, oferecendo todos os tipos de lanches e refeições ligeiras (Figura 12.18). Estão servidas por iluminação natural zenital, artificial, a serem detalhadas criteriosamente, visando a otimização do espaço e o tratamento diferenciado com mobiliário, paisagismo e comunicação visual condizente.

As três praças permitem a realização de eventos com música ao vivo ou pequenas apresentações teatrais e desfiles. Considerando-se que uma boa proporção é prever de 35 a 50 assentos por quiosque, calculando-se 1,2 m² para cada um deles, a necessidade em termos de assento para as 34 operações seria de 1.700 lugares em 2.040 m². Como a área das três praças chega a 8.000 m², percebe-se que praticamente metade do espaço pode ser utilizado para outras finalidades decorativas, culturais ou promocionais.

Além disso, ao longo do *mall*, quiosques ou mesmo unidades alimentícias especializadas podem estar presentes, principalmente em pequenos nichos, compondo-se com áreas de estar e permanência.

O número de unidades permite grande diversificação, seu tamanho adaptando-se caso a caso. Precisa-se de atenção especial para bem resolver as áreas de serviço e instalações, além de estudo minucioso sobre os equipamentos e materiais adequados. Dessa forma, se fazem necessários projetos especiais para um bom planejamento global, pois tanto os quiosques quanto as áreas comuns a eles, têm que ser previstos antecipadamente, de forma integrada, para ficarem em harmonia no que se refere a detalhes e aspectos ligados ao complexo como um todo.

12.4.1.5 Estacionamento

A geometria do projeto de implantação favoreceu a criação de vários bolsões de estacionamento, onze ao todo, chegando-se a um total de 10.000 vagas, considerando-se cada vaga com 12,5 m² para o veículo e 21m² ao se inclui a circulação. Cada bolsão abriga de 500 a 1.000 carros (Figuras 12.15, 12.16, 12.17, 12.18). Considerando-se o dimensionamento apresentado nas recomendações de projeto, 4 m² de estacionamento para cada m² de área de venda, o cálculo para o empreendimento seria 89.695,43 m².4 = 358.781,72 m² de estacionamento, que dividido por 21 m² considerados por vaga, dá as 17.084 vagas previstas. Comparando-se com o obtido preliminarmente na proposta, seriam 2,6 m² de estacionamento por m² de ABL. Outro cálculo pode ser feito, levando-se em conta o índice de 5,5 vagas por 100 m² de área bruta, dados da ULI (considerando os usuários de transporte público ou pedestres como inexistentes), apresentado por Bruna (1972, p. 51). Para esta situação seriam (115.171,29 m²/100).5,5 = 6.334 vagas previstas, ou 1,5 m²/m² de ABL. Pode-se ainda usar o dimensionamento do BarraShopping como referência prática. São 110.000 m² de ABL e 9.400 vagas, portanto, 1,8 m² de estacionamento por m² de ABL. É importante salientar que a proposta reserva áreas para expansão do shopping e também do estacionamento. As vagas estão atendendo não somente ao shopping propriamente dito, mas a todo complexo multifuncional que abriga hipermercado, teatro, hotel, centro cívico e outras atividades complementares. A tipologia de *design* escolhida foi a mais usual, com

ângulo de 90 graus, circulação de 6 m de largura e duas mãos de direção, além de uma calçada para pedestres com 1,20 m entre duas filas de vagas, que pode abrigar sinalização e comunicação visual, além do paisagismo mais indicado. A distância a ser percorrida pelos pedestres para acessar o recinto não ultrapassa 100 metros, metade do limite considerado recomendável. As ilhas de estacionamento foram desenhadas voltadas para o centro comercial, para suas entradas, reduzindo assim o percurso, mostrando claramente o caminho para as lojas.

Foi criada uma circulação interna que contorna o edifício, também com 6 metros de largura, possibilitando o acesso a todas as bolsas e propiciando ao consumidor a escolha do melhor local para parar, mais próximo do seu destino. Essa circulação incentiva o *shopping window*, já que o partido adotado expõe as atividades internas para o exterior.

Foram concebidas duas avenidas que cortam o terreno e se ligam ao sistema viário existente. Algumas rotatórias permitem pontos de paradas rápidas para subida e descida de pessoas e ou mercadorias, sem a criação de obstáculos. São 12 os acessos ao edifício principal e estacionamentos, tendo sido criados, nos quatro quadrantes, calçadões de modo que o pedestre possa usufruir de todas as atividades oferecidas pelo complexo multifuncional a pé. Um terminal de ônibus e dois de taxi, completam o projeto.

Torna-se imprescindível a implantação de um projeto de comunicação visual e sinalização com marcas, utilizando-se desenhos de animais, frutas ou flores além de iluminação compatível, que facilitem a localização dos espaços.

Cabe ressaltar ser interessante a participação de artistas no processo de desenvolvimento dos projetos, pois certamente, agregam valor ao trabalho trazendo elementos positivos, expressivos e integrados.

12.4.2 O entorno

A proposta prevê a implantação de um centro comercial multifuncional integrado às soluções urbanas, com a intenção precípua de provocar o surgimento e o desenvolvimento de uma nova centralidade, através da geração de ampla estrutura

física. O formato geral exige sinergia entre as várias operações participantes e a reunião das diversas funções influencia vigorosamente a reciprocidade da relação, contribuindo para o sucesso do complexo e sua mais rápida consolidação.

No exercício, o edifício principal foi implantado numa área estratégica, central, de modo a se poder controlar o entorno e propor zoneamento num raio de 500 metros aproximadamente. A interferência acontece a partir da área em contato direto com o shopping, se estendendo a uma região mais ampla, atingindo a comunidade envolvente.

A criação dos novos usos além de ser respaldada pelas pesquisas e dados anteriormente mencionados harmoniza todo o conjunto. As áreas evoluem de alta densidade populacional para média e depois baixa, de maneira suave, absorvendo as características necessárias para se integrar no urbano existente. Outro detalhe: a proposta visa incentivar a melhoria, o *upgrade* do caráter do entorno, tanto no que diz respeito à seleção dos usos culturais predominantes, quanto econômica e esteticamente.

Um sistema viário foi criado ligando todas as funções propostas. A leste uma avenida corta o terreno separando o shopping do Centro Cívico e do Centro Comercial de escritórios propostos. Um calçadão de pedestres liga o shopping ao Centro Cívico, que atravessa a avenida numa transposição subterrânea (Figura 12.22). A oeste do shopping outra avenida corta o terreno, separando as áreas residenciais. Ambas as avenidas criadas ligam-se a outras já existentes formando um anel perimetral que abriga o edifício principal e parcela das atividades propostas: uma Universidade; uma cidade universitária; o hotel; o museu; o centro médico; o shopping da construção; o posto de serviços. No interior, mais uma circulação interna circunda o edifício (Figura 12.15).

É interessante comentar que todas as funções sugeridas, estão ligadas por circulações de pedestres. São calçadões no entorno do shopping, além das transposições de vias. A implantação de ciclovias junto a elas é também possível, dada a topografia favorável do terreno. Projetos especiais para pedestre e ciclista devem ser feitos, com tratamento paisagístico diferenciado.

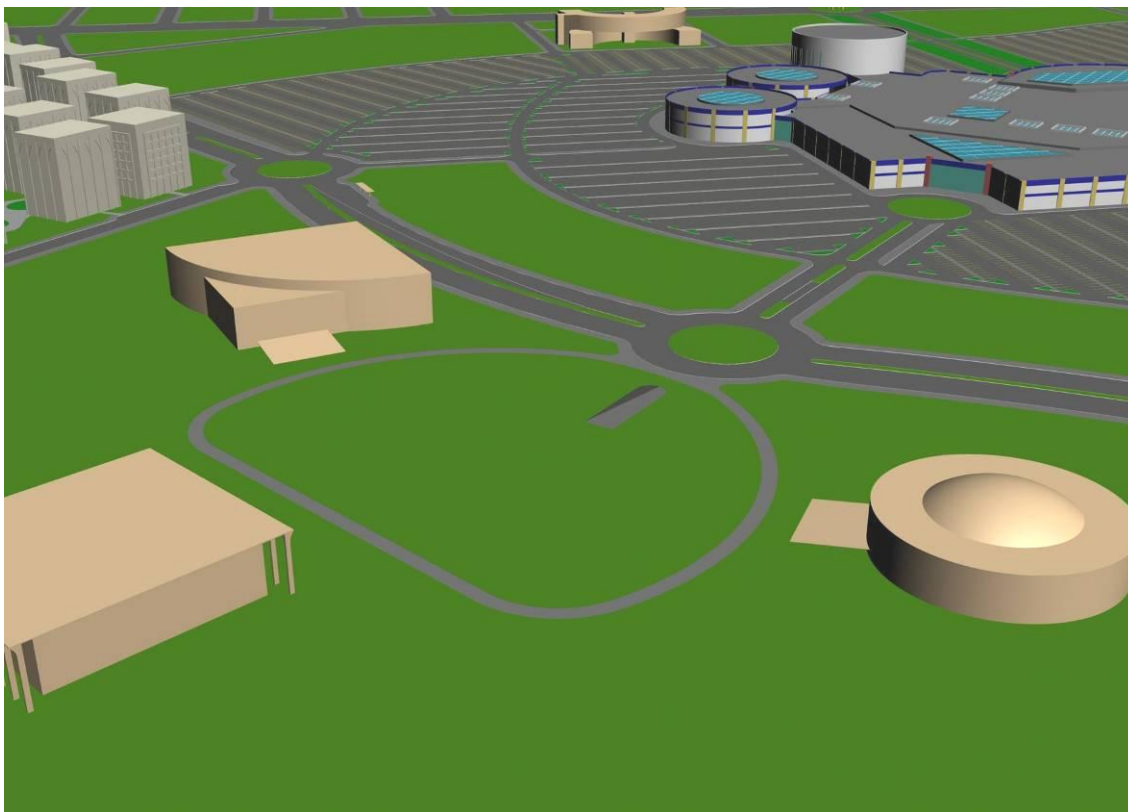


Figura 12.22 O Centro Cívico proposto e a transposição para pedestres em direção ao Shopping.

Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

No interior do anel perimetral foram propostos:

- Um hotel de 224 apartamentos (H), com 15.000 m² de área construída em sete pavimentos. Na cobertura, um restaurante panorâmico de acesso livre aos usuários do shopping contendo mirante (Figuras 12.23, 12.24, 12.15). No térreo ele é servido por praça de alimentação 24 horas, tendo ainda ao lado a ala de serviços.
- Um museu de 7.600 m², com dois pisos, para exposições temporárias e permanente (M) (Figuras 12.25, 12.15).
- Área para eventos temporários de 12.000 m², como circo, feiras de artesanato, automóveis, parque de diversões aberto, etc. (E) (Figuras 12.26, 12.15).
- Um shopping lar, de construção e decoração ao norte com 13.700 m², podendo ter o dobro dessa área, se em dois pavimentos (SL) (Figuras 12.27, 12.15).

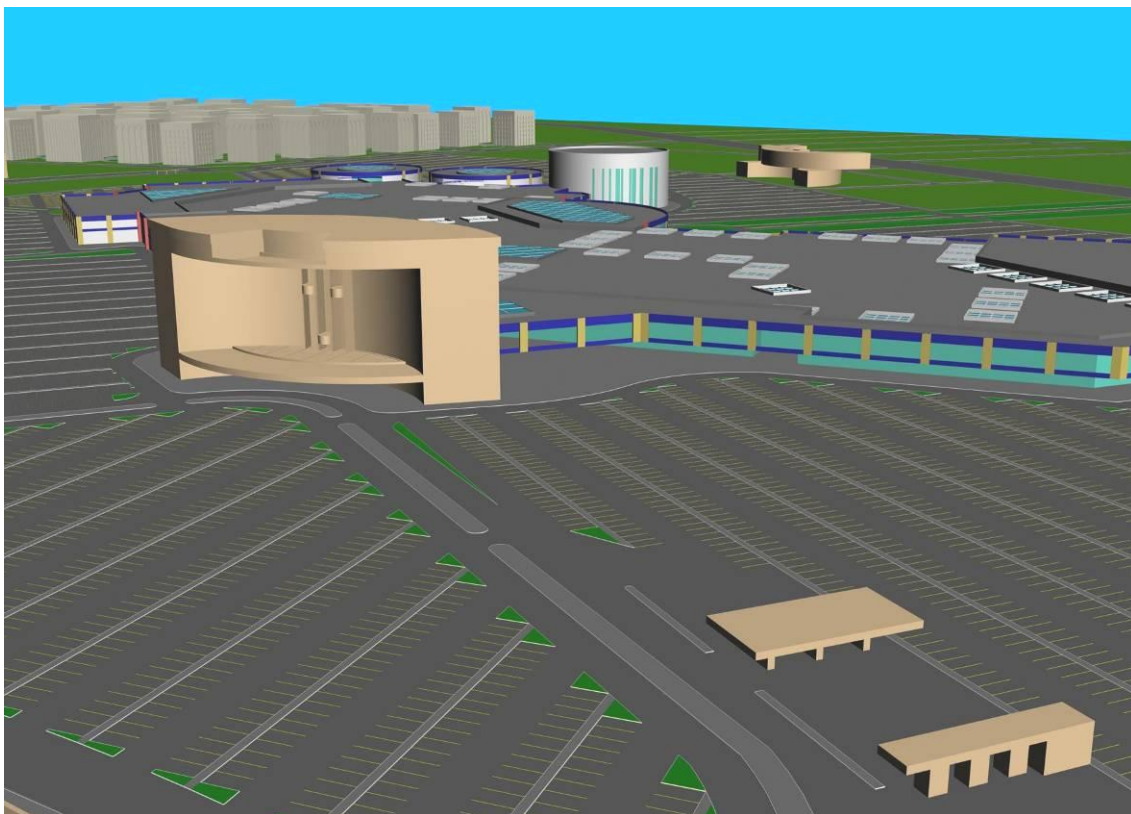


Figura 12.23 O Hotel e o Posto de Serviço.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.



Figura 12.24 O restaurante panorâmico e o terraço no topo do hotel com vista para a cidade.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

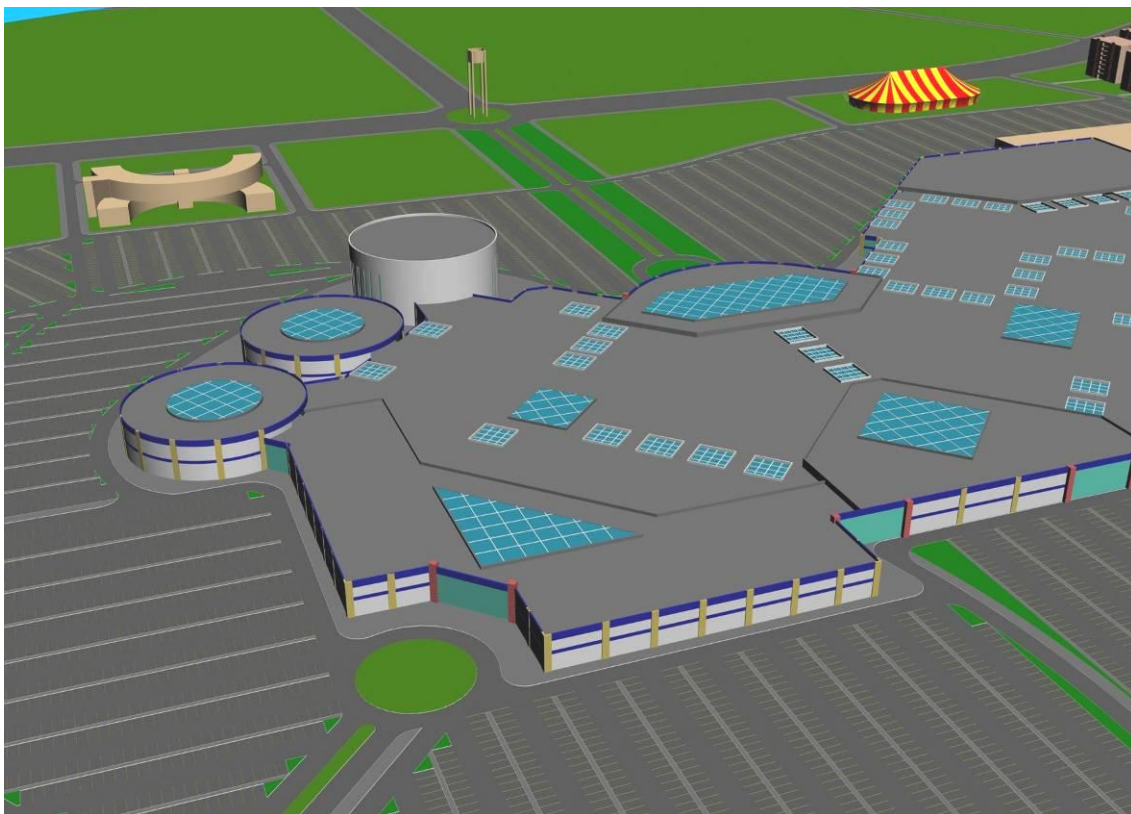


Figura 12.25 Vista frontal do museu, do espaço de eventos temporários (tenda). Ao longe, totem na rotatória de acesso principal.

Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

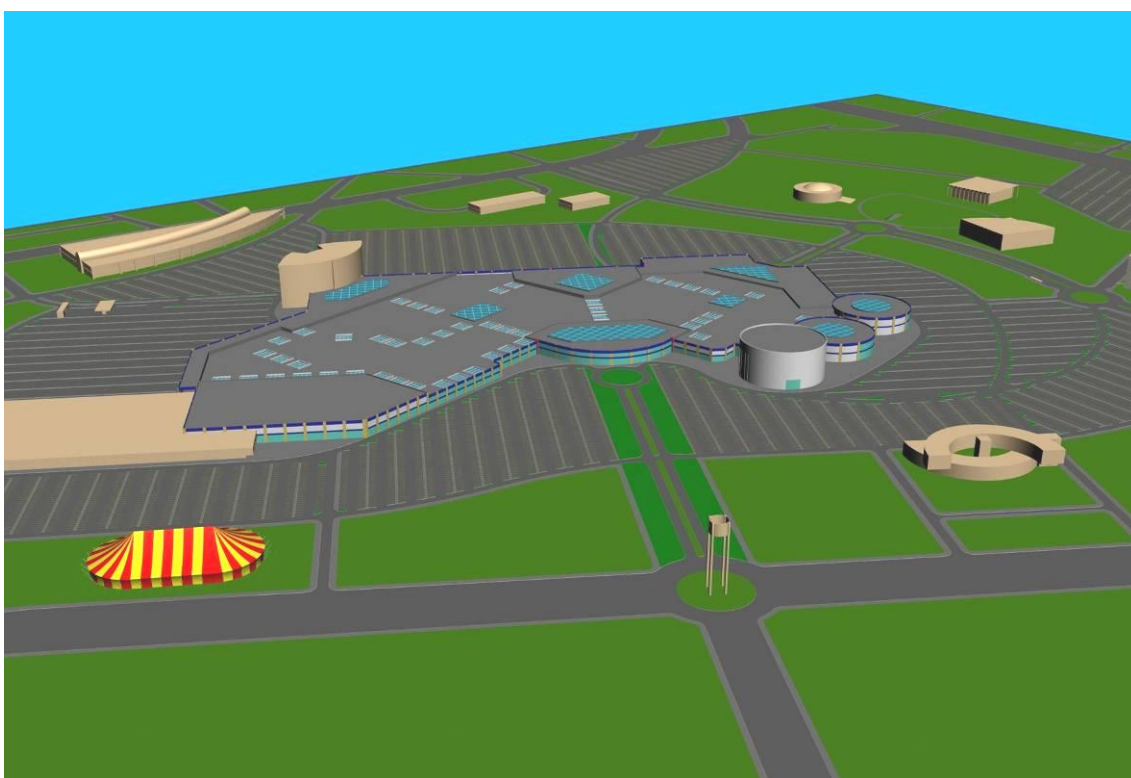


Figura 12.26 Vista da tenda de exposições temporárias, do museu e acesso principal ao Shopping. No entorno à direita o Centro Cívico, ao fundo Centro Médico, Shopping Lar. À esquerda hipermercado e o hotel.

Fonte: Desenho do autor, maio 2005.



Figura 12.27 O Shopping Lar em primeiro plano, mais atrás o hotel. À direita a universidade e a cidade universitária.

Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

- À direita do shopping lar, ao redor da praça do aeroporto, existente, um centro médico com as unidades necessárias (CM). Dois edifícios, de 1.700 e 1.000 m² respectivamente, podendo haver expansões tanto horizontal quanto vertical, se em dois ou três pisos. A figura 12.28, mostra o antigo terminal, que poderá ser reformado para abrigar uma das unidades do centro médico. A figura 12.29 mostra o prédio a partir da praça do aeroporto (Figuras 12.15, 12.16, 12.17).
- A oeste, a implantação de uma universidade que possa abrigar pelo menos 7.000 alunos, num campus somente para pedestres em área de 45. 573 m² (U) (Figuras 12.30, 12.15, 12.16, 12.17).
- A oeste e à frente da universidade, uma cidade universitária, 10 edifícios (20x30x25m) de apartamentos para moradia de estudantes, podendo ter um, dois ou três quartos, com previsão de 500 h/ha, 1.800 habitantes (CUni), um alto adensamento em 37.990 m² de terreno (Figura 12.31).



Figura 12.28 O antigo terminal de passageiros.

Fonte: Foto do autor, jan. 2005.



Figura 12.29 O terminal de passageiros e a praça do aeroporto.

Fonte: Foto do autor, jan. 2005.



Figura 12.30 A universidade proposta.

Fonte: Desenho do autor, maio 2005.



Figura 12.31 A cidade universitária proposta e atrás, o hipermercado.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

No exterior do anel perimetral a leste, constam da proposta:

- Em terreno de 11.170 m², especialmente destacado, o Centro Cívico contendo o executivo (com diversas secretarias e biblioteca pública), o legislativo (Câmara e gabinetes) e judiciário (com todas as varas) (CCiv), implantados ao redor de uma grande praça de 12.950 m² (Figuras 12.22, 12.15, 12.16, 12.17). Toda a área deve ser tratada paisagisticamente, recebendo somente tráfego de pedestres, sem veículos. Algumas ilhas de estacionamento foram localizadas às margens desse terreno. Um terminal de ônibus coletivo e um de táxi estão inseridos na quadra (TT) (Figura 12.15). A previsão de utilização das instalações é de 10.000 pessoas, mercado potencial do shopping.
- Um condomínio comercial com torres de escritórios (por exemplo, 100 edifícios de 20x20x25), distribuídos em 4 grandes lotes com densidade de 1.000 h/ha, 11.200 pessoas no total, mercado potencial para o shopping (Figuras 12.32, 12.15).

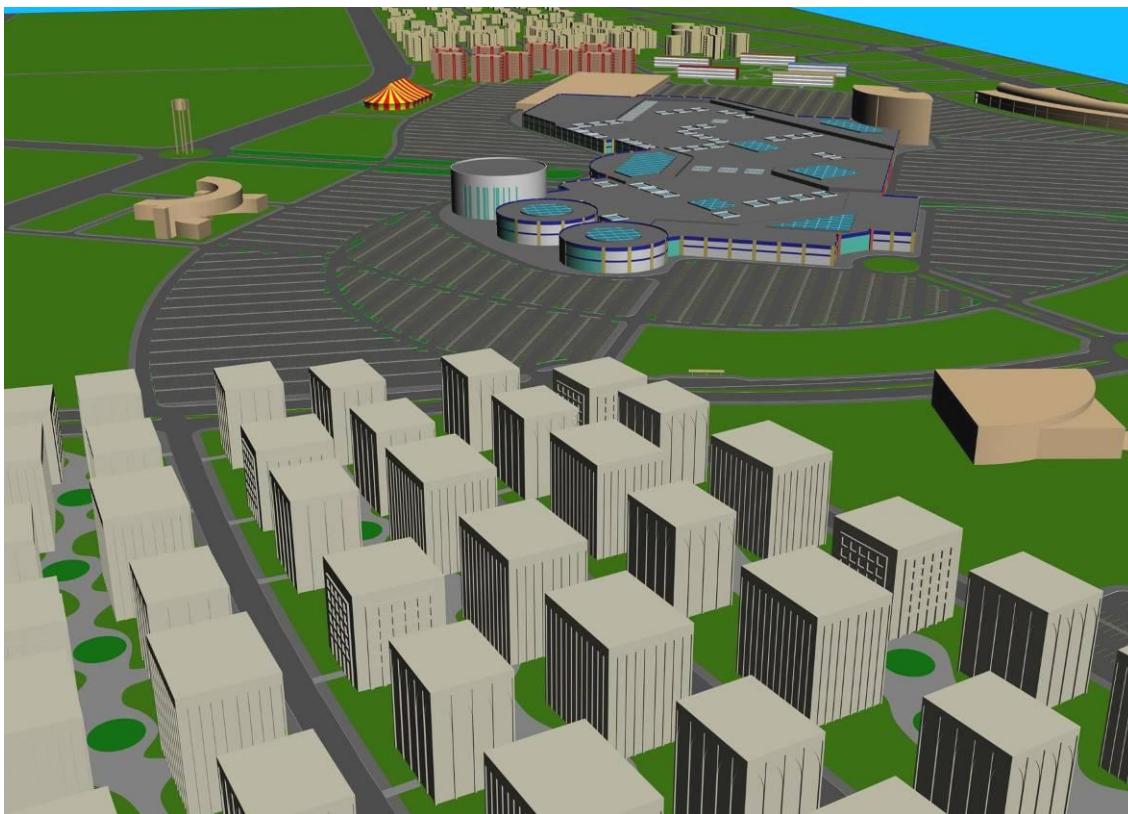


Figura 12.32 Condomínio comercial de torres de escritórios.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

No exterior do anel perimetral, a oeste, constam da proposta três empreendimentos residenciais de densidades que decrescem gradualmente ao se afastarem do centro comercial (Figuras 12.33, 12.15, 12.16, 12.17):

- O Residencial 1 (R1) com edifícios (31) de 7 pavimentos e densidade de 350 h/ha, constituindo 2.254 habitantes distribuídos em 5 lotes.
- O Residencial 2 (R2) com edifícios (33) de 3 pavimentos e densidade de 200 h/ha, prevendo-se 1655 habitantes distribuídos também, em 5 lotes.
- O Residencial 3 (R3) com residências assobradadas ou térreas (30) e densidade de 200 h/ha, perfazendo 766 habitantes distribuídos em 4 lotes.

Somando-se todas as áreas, a previsão, com o adensamento proposto, é de uma população entre trabalhadores e residentes de 40.875 pessoas, contando com aproximadamente 2.000 empregos gerados pelo shopping [10.000(CCiv) + 11.200(Ccom) + 17.675(R1+R2+R3) + 2.000(shopping) = 40.875]. Considerando-se ainda pelo menos 5.000 alunos da universidade não residentes no entorno, o número pode chegar a 46.000 potenciais consumidores. Trata-se de um número significativo,

levando-se em conta que o Catuaí Shopping Center de Londrina, atende mensalmente 700.000 consumidores, chegando a receber nos finais de semana entre 50 e 70 mil pessoas. Neste exercício, somente no entorno imediato tem-se a possibilidade de um fluxo de 46.000 pessoas a pé.



Figura 12.33 Os três residenciais propostos.
Fonte: Desenho do autor, maio 2005.

Um planejamento integrado deste porte, beneficia a todos os envolvidos e certamente o empreendimento chegará ao sucesso e consolidação rapidamente.

O estatuto das cidades, inserido nos planos diretores, fornece instrumentos muito interessantes de atuação, no que diz respeito às alterações do zoneamento de uma determinada região. Neste caso especial, como o terreno pertence a um órgão público, parcerias podem ser feitas com facilidade, criando-se inúmeros incentivos, estabelecendo-se benefícios, incentivando-se o desenvolvimento, as alterações de uso e adensamento.

A perspectiva de valorização crescente é motivo suficiente para encorajar empreendedores a investir no entorno do shopping, na sua redondeza, contribuindo para

transformá-lo no coração de um complexo muito maior, um subcentro urbano ou de comunidade.

A concepção do shopping precisa se antecipar à demanda indo de encontro às necessidades sociais, de acordo com as novas diretrizes abordadas, servindo determinada área de influência.

O centro comercial multifuncional estará ligado a uma rede de transporte público e privado, localizado a menos de 1.000 metros da rodoviária da cidade, podendo atender tanto a consumidores como a empresários detentores das diversas atividades, possibilitando uma eficiente distribuição de mercadorias aos lojistas grandes e pequenos. A infra-estrutura da região será grandemente afetada pela alta demanda de energia, água, esgoto, telecomunicação e transporte, mas a proposta é de planejamento de uma megaestrutura e não apenas de um edifício.

As vantagens de se planejar um centro comercial nestes moldes são múltiplas. O adensamento populacional advindo das diversas funções do entorno incrementa o potencial de negócios. Escritórios com empregados e clientes, hotéis com seus visitantes, escolas com seus alunos, edifícios de apartamentos com seus moradores, todos trazem um alto fluxo de pedestres para o shopping. Conjuntos residenciais mais afastados agregam consumidores que se utilizam de veículos durante alguns minutos.

A escolha das diversas atividades (religiosas, culturais, educacionais, públicas, de lazer e entretenimento, de caráter mercadológico), garantem ao centro comercial sua participação na comunidade, conferindo-lhe uma posição atuante de destaque e com poder no mercado. Tudo programado e organizado com as atitudes promovendo sua identidade.

A intenção final é que o complexo multifuncional acabe sendo parte das soluções urbanas.

12.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

A finalidade deste capítulo foi cristalizar conceitos. Ilustrar, realizando uma proposição a nível de idéias, de um centro comercial multifuncional para a cidade de Maringá, Pr., a partir da perspectiva do arquiteto principal do projeto. Um mero exercício, à guisa de ensaio de verificação das questões tratadas no decorrer do trabalho, objetivando demonstrar por uma outra ótica a tese de que **a multifuncionalidade dos centros comerciais planejados contribui de forma decisiva para acelerar a sua consolidação.**

CAPÍTULO 13 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

13.1 INTRODUÇÃO

Foram vários anos de dedicação plena ao estudo de centros comerciais, de suas características particulares em termos de arquitetura e urbanismo, das especificidades do seu processo de implantação, desenvolvimento e consolidação. É chegada a hora de avaliar o trabalho desenvolvido. Um momento de reflexão sobre os resultados alcançados, sobre a contribuição deixada, sobre o caminho aberto em direção a novas possibilidades de pesquisa, momento de balanço quanto às expectativas futuras.

13.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas a respeito do dinamismo e força da indústria de centros comerciais, aspectos percebidos claramente durante a pesquisa. O correto direcionamento do trabalho foi confirmado a cada etapa vencida. Projeta-se crescimento constante do setor, apostando na qualidade, no atendimento, **no planejamento e diversificação do mix de atividades** e nos produtos oferecidos. Segundo Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (Alshop), em entrevista à Folha de Londrina (Economia, 03 fev. 2005, p. 7), "no início dos anos 80, apenas 22 segmentos disputavam o mix de produtos ofertados pelos shoppings brasileiros, *hoje, são perto de 90 - dos tradicionais passando pelos gêneros de primeira necessidade, serviços diversificados, lazer e o entretenimento*". Conforme o empresário, estes últimos, que

antes não chegavam a representar 5% da ABL, atualmente representam cerca de 20% em média. Essa transformação aconteceu nos últimos dez anos.

A colocação acima, confirma o que veio sendo relatado até aqui: a multifuncionalidade (diversificação de atividades), é fator fundamental para a consolidação dos centros comerciais e o tempo decorrido para que isto aconteça, depende diretamente da sua maior ou menor presença, de forma inversamente proporcional.

Portanto, essa consolidação se realizará em menor tempo, caso o centro comercial tenha uma multifuncionalidade maior.

A multifuncionalidade é fator importante para a aceleração do processo evolutivo dos shopping centers, resultando disso que nos projetos e planos dos novos centros comerciais, ela deve ser levada em alta conta. A partir dessa constatação, pode-se projetar o edifício e planejar seu entorno de modo que sua evolução ocorra rapidamente.

Foram duas as etapas fundamentais cumpridas neste trabalho:

- d) A partir da análise de um conjunto de exemplares e casos especiais estrategicamente escolhidos, elaborou-se uma proposta teórica, sobre a dinâmica do processo evolutivo de centros comerciais, que acontece em três fases: de **implantação**; **desenvolvimento**; e **consolidação**. Através de uma foto instantânea das amostras escolhidas, verificou-se que, espontaneamente, naturalmente, partindo-se da idéia inicial de realização de um empreendimento, todos passam pelas três etapas, num determinado período de tempo, variável, mas claramente constatável.
- e) A partir da verificação prática da proposição teórica assumida, é possível se planejar centros comerciais com altos níveis de multifuncionalidade de modo a encurtar as fases do processo evolutivo e, conseqüentemente, atingir a consolidação mais cedo.

13.3 ABERTURA PARA NOVAS PESQUISAS

A autora visualiza de imediato, três campos de pesquisa decorrentes dos novos conhecimentos advindos deste trabalho:

- No **aprofundamento do estudo de viabilidade econômica** inicial - Os profissionais deste assunto, poderão ampliar os quesitos usualmente levantados identificando a real necessidade do potencial usuário/consumidor, no tocante às atividades complementares a serem implementadas junto ao centro comercial. Conforme características especiais do contexto local de cada empreendimento, a formação do caráter pode ser direcionada ora para alguns aspectos, ora para outros: culturais; turísticos; de entretenimento; de serviços médicos; dentre outros, de acordo com as aspirações dos atores componentes da região escolhida.
- Na elaboração do **plano diretor** das cidades - Os novos conhecimentos possibilitam a **definição de áreas para expansão** urbana que atendam aos requisitos necessários para a implantação de centros comerciais multifuncionais conforme proposição deste trabalho. Ou seja, que o centro comercial seja planejado permitindo o controle de seu processo evolutivo de implantação, desenvolvimento e consolidação, promovendo o crescimento equilibrado de regiões e criação de novos subcentros auto-suficientes. Itens especiais de **incentivo** poderão ser incorporados aos planos, de acordo com as possibilidades oferecidas pelo Estatuto das Cidades, tendo em vista a possibilidade de implementação da tipologia de complexos multifuncionais aqui descritos.
- No desenvolvimento de **novas tipologias de projeto** - Caso a caso, no processo de concepção e gestação de centros comerciais multifuncionais, novas pesquisas poderão gerar aperfeiçoamentos ou surgimento de tipologias de projeto das áreas edificadas e respectivas implantações. A busca da **geometria** mais adequada para esses complexos, seria um interessante aspecto de aprofundamento dos estudos.

13.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES E DEMONSTRAÇÃO DA TESE

As hipóteses iniciais descritas no capítulo 1, foram verificadas. Especificamente em relação às complementares explicativas:

- **Os centros comerciais constituem pólos de atração de outras atividades urbanas, que ao se agregarem a eles, acabam favorecendo seu desenvolvimento e consolidação** - Hipótese confirmada. Nos exemplares analisados no final da fase 2, de desenvolvimento, como no Shopping Anália Franco, já se percebe andamento do processo. Mas, principalmente naqueles que se encontram no início da fase 3, as diversas ampliações realizadas pelo empreendedor e as atividades instaladas no entorno, impulsionam o aparecimento de uma nova centralidade com a alteração dos hábitos da população, possibilitando o desenvolvimento, a consolidação e o sucesso do empreendimento. É o caso verificado no Catuaí Shopping de Londrina, no Centro Comercial Leste Aricanduva e no Shopping Interlagos.
- **Ao atrair e agregar uma multiplicidade de funções em seu entorno** (loteamentos residenciais, hotéis, escolas, escritórios, espaços de entretenimento e lazer e outros), **os centros comerciais acabam por criar uma nova centralidade, absorvendo funções do antigo centro urbano tradicional, se transformando em subcentros dinâmicos e sustentáveis** - Hipótese confirmada. O caso do BarraShopping exemplifica integralmente esse aspecto. A multifuncionalidade agregada a ele aconteceu tão intensamente que hoje a região é considerada um Centro Metropolitano, tendo se instalado nas redondezas inúmeros órgãos institucionais. O mesmo pode ser observado em outros exemplares estudados como no Shopping Morumbi e Shopping Ibirapuera.
- **O agregar de atividades de funções diversas, ao redor de centros comerciais, acontece espontaneamente no seu processo de desenvolvimento e consolidação, sendo importante fator de surgimento e desenvolvimento de novas áreas, bairros ou subcentros** - Hipótese confirmada. A população que frequenta os centros comerciais é o atrativo para que atividades complementares se agreguem a eles se beneficiando da sinergia e realizando assim, bons negócios. O caso do Shopping Catuaí de Londrina, mostra claramente o poder que exercem na aceleração e expansão da cidade para a região sul, confirmando a tendência natural de crescimento, através do surgimento de inúmeros loteamentos e outras atividades compatíveis com o público potencial. O Shopping Anália Franco, como já foi dito, se localiza na região de maior crescimento imobiliário de S. Paulo nos últimos anos e o Complexo Industrial Empresarial Alphaville, hoje, é praticamente uma nova cidade. Mas, este item pode ser percebido em quase todos os exemplares

analisados, exceto naqueles que estão na fase inicial de desenvolvimento, como o ParkShopping Barigüi, o Shopping Parque Dom Pedro e o Shopping Taboão.

- **O nível de desenvolvimento é progressivo, permitindo a consolidação do centro comercial a partir de um determinado momento, não significando isto, que o processo de agregação de novas atividades seja interrompido** - Hipótese confirmada. Constituem exemplos o Complexo AlphaVille, o BarraShopping, o Shopping Morumbi, o Shopping Ibirapuera, empreendimentos consolidados e inseridos funcionalmente no urbano, onde a agregação de atividades no entorno não cessou. Novas atrações surgem a cada dia. Um bom exemplo é a recente inauguração do Hotel Formule 1 instalado nos arredores do Shopping Morumbi, que certamente atrairá novos consumidores para usufruírem das diversas atividades oferecidas pelo shopping.
- **O prazo de consolidação de um centro comercial, depende diretamente do tempo de aglutinação de atividades multifuncionais em seu entorno** - Hipótese confirmada. Iniciativas isoladas de implementação de múltiplas funções ao redor de alguns centros comerciais, parecem mostrar que o processo de desenvolvimento e consolidação dos mesmos se acelera diretamente proporcional a essa dita implementação. É o caso do ParkShopping Barigüi de Curitiba e do Shopping Taboão. Conforme a atitude a ser tomada pelos empreendedores do Shopping Parque Dom Pedro de Campinas, seu desenvolvimento e consolidação poderá ser acelerado ou longo e doloroso. Decorre daí a proposta teórica da autora, defendida neste trabalho.

Quanto à verificação da hipótese principal - **A associação de funções correlatas a um centro comercial, aumenta a sua probabilidade de sucesso e reduz o prazo de retorno do capital investido** - seguem as considerações abaixo.

A análise de um centro comercial leva à constatação de que ele se encontra na fase 2 ou 3. Isto pode ser sempre feito facilmente, com detalhes.

Considerando uma série de empreendimentos brasileiros, verifica-se uma tendência:

- Todos começam como empreendimento isolado, não havendo preocupação quanto ao que vai acontecer no entorno, mesmo sabendo-se que mudanças extremamente

significativas ocorrerão. O entorno não é planejado, não faz parte do complexo. O proprietário do terreno, que vende para o empreendedor do shopping uma parte do lote, sabe que no futuro ganhará com a valorização da área remanescente, mas não sabe o que fazer, nem como fazer. Espera acontecer.

- O shopping recém instalado começa a funcionar sem um público cativo. Desenvolve-se, então, na população circundante o hábito da frequência. Inicialmente, principalmente nos dois primeiros anos, as lojas encontram muitas dificuldades para atingirem o ponto de equilíbrio econômico. Ainda não formaram uma clientela, ainda não se tornaram conhecidas e as vendas são, portanto, insatisfatórias. As menos preparadas, principalmente em termos de recursos, acabam fechando, num processo doloroso. Não conseguem sobreviver. Há uma rotação bastante significativa de lojistas. Esse fenômeno atinge inclusive as âncoras. Muitas, ao se instalarem, imaginam obter um determinado resultado, que acaba não acontecendo e conseqüentemente terminam por encerrar as atividades, sendo substituídas por outras.
- Depois da fase anterior, que dura cerca de 5 anos, o empreendimento ganha vida própria. A população adquiriu o hábito de frequentá-lo, as lojas passaram a ter clientes conhecidos, a infra estrutura de acesso está definida, enfim, o empreendimento foi aceito pela população. A partir daí passa-se a desfrutar do sucesso. Essa fase só fica claramente constatada lá pelo décimo ano. Simultaneamente, em conseqüência desse sucesso, começam a surgir no entorno outros empreendimentos. Empresários percebem que a nova região se presta ao lançamento e instalação de novos negócios. Aparecem então escolas, outros shoppings (de materiais de construção, por exemplo), hotéis, inúmeros loteamentos residenciais, centro de convenções, postos de combustíveis, centros automotivos, centros médicos, espaços de diversão e entretenimento, enfim, serviços diversos.
- O empreendimento chega então, à consolidação. A partir daí tudo dá certo. A cidade ganha um novo pólo. A própria infra estrutura de acesso acaba aumentando e se sofisticando. As áreas mais distantes também são afetadas pelo progresso. O zoneamento muda. Prédios comerciais e residências nascem do nada.
- Finalmente, quando os lotes vizinhos estão ocupados na quase totalidade, o empreendimento desaparece dentro do novo contexto urbano. Consolidado, se integra funcionalmente. O shopping perde destaque. O que era no início um grande

edifício isolado que chamava a atenção de todos, agora não se destaca mais. Sua imagem perdeu densidade. Foi absorvido. Para se atingir essa fase, decorreram-se 20 ou 30 anos. O novo pólo urbano deixa de ser novo e passa a ser mais uma região da cidade.

Essa seqüência pode ser considerada padrão. Sofre variações, logicamente: quando o shopping se instala num bairro de periferia, já densamente povoado, para que as mudanças ocorram, sempre é preciso que aconteçam demolições e substituições de uso. Mas os resultados são parecidos. Há uma valorização dos lotes da vizinhança, outros empreendedores chegam e lançam novos empreendimentos e o fenômeno se repete, mais ou menos chegando-se ao mesmo final.

Como se percebe, há uma lógica nisso tudo, há um desenvolvimento espontâneo, natural. O processo segue uma regra claramente estabelecida constatada através dos inúmeros exemplares analisados. Mais do que isso, percebe-se um cronograma que pode a grosso modo ser fixado. O tempo demandado para se encerrar o processo evolutivo chega a 30 anos.

Destaca-se que a pior fase, a de mais sofrimento e risco se situa nos primeiros 10 anos de funcionamento, mais especificamente nos primeiros 5 anos. O empreendimento nessa fase se encontra isolado, procurando sua identidade, tentando conquistar um espaço no comércio da cidade. Não é um período fácil de ser vencido. Muitos perecem. Fecham as portas e vão embora.

A tese defendida é que isso pode, em grande parte, ser evitado. Como? Criando-se um empreendimento ainda maior, mais forte, com características multifuncionais, auto suficiente desde o começo, com uma capacidade de atração diferente da que tem um shopping center comum.

Que características teria esse complexo?

De um certo modo o shopping center permaneceria basicamente o mesmo, respeitadas as tendências atuais de maior participação do entretenimento e lazer no mix. A cada dia esses dois itens ocupam maior espaço, exatamente para criar mais facilmente o hábito

da frequência, independentemente da necessidade de se comprar algo. A mudança seria muito mais estrutural do ponto de vista macro. A atitude do empreendedor teria que ser diferente.

Essencialmente a proposta pode ser resumida conforme segue:

- O terreno do empreendimento precisaria ser muito maior. Um terreno que permita a instalação simultânea ou programada de diversas atividades: 1) shopping center propriamente dito, inclusive com áreas reservadas para futuras ampliações; 2) área para empreendimentos comerciais como escritórios, hotéis, escolas, clínicas, centros esportivos, centros de lazer e entretenimento, outros shoppings especializados, grandes lojas especializadas, centro de convenções, alguns órgãos institucionais, conforme o caso; 3) área para empreendimentos residenciais de alta, média e baixa densidades, envolvendo padrões de consumo alto e médio. Ao analisar essa lista apresentada chega-se facilmente a algo como 750.000 m². Como referência pode-se dizer que isso corresponderia a um círculo com aproximadamente 500 m de raio, a partir do centro do shopping center.
- O importante é que o terreno não pertenceria, necessariamente, a um único dono, o empreendedor do shopping center. Ele poderia ficar na mão de diversos proprietários. O planejamento e o cronograma sim, seriam feitos em comum. Se formaria um condomínio, com diretrizes a serem observadas por todos os participantes. O que num primeiro momento parece ser difícil, aglutinar diversos interessados, não é, por serem óbvias as vantagens que todos os interessados teriam.
- Esse terreno, de acordo com um zoneamento especial, receberia construções comerciais, num raio de até 200 m. Receberia também edifícios residenciais de alta densidade até um raio de 300 m e a área restante se destinaria a empreendimentos residenciais de baixa densidade. O zoneamento, idealmente, teria que ser ainda mais abrangente, atingindo um raio de 1.000 m, ou mais, caso a caso.
- As construções seriam realizadas pelo próprio empreendedor ou através de parcerias. Por exemplo: uma universidade que quisesse se instalar, executaria seu novo campus de acordo com as condicionantes pré estabelecidas. O mesmo aconteceria no caso de uma grande loja especializada em materiais de construção, um hotel, um centro médico, um complexo de diversões, um centro automotivo, um centro empresarial, etc..

- O complexo surgiria de forma praticamente simultânea: diversos empreendimentos implantados num espaço de tempo muito menor. O controle do processo é o aspecto mais importante para o centro comercial (edifício principal) e seu entorno. Dessa forma o prazo de implantação, desenvolvimento e consolidação se reduziria. O risco dos primeiros anos diminuiria. O ponto de equilíbrio poderia ser atingido antes. Menos lojistas desistiriam na primeira fase. O sucesso do empreendimento aconteceria num prazo mais curto e conseqüentemente o retorno financeiro seria mais rápido.

Finalmente pode-se reafirmar, que verificadas as hipóteses acima, o conhecimento das questões apresentadas neste trabalho, se transforma em estratégia, queimando-se etapas, usadas como instrumento de planejamento e projeto de centros comerciais. Nesse sentido, o capítulo 11 apresenta uma série de recomendações de planejamento e projeto que constituem um interessante conjunto de ferramentas para utilização prática.

A tese foi verificada – **A multifuncionalidade dos centros comerciais planejados, contribui de forma decisiva para acelerar a sua consolidação.**

Por que isso acontece sempre?

Porque a verificação das amostras analisadas empiricamente levam a essa conclusão. Todos os centros comerciais estudados conduzem a um único resultado. A proposta é simplesmente fazer com que as mesmas coisas ocorram, só que de forma planejada, projetada, conforme um cronograma, num prazo mais curto de tempo, de modo que todos saiam ganhando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPHAVILLE URBANISMO S.A. Disponível em: <<http://www.alphaville.com.br>>. Acesso em: 17 set. 2003.

ALPHAVILLE LONDRINA. Disponível em: <www.alphaville.com.br/av2005/imagens_prontas/localizacao/londrina/gif>. Acesso em: 06 abr. 2005.

AMARAL, Juliana Vervloet do; GONÇALVES, Aldo Carlos de Moura. Análise de Iluminação de Lojas de Moda: Visando Conforto e Eficiência. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4^o, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p.520-529. CD-ROM.

ARQUIVO de Fotos – Complexo BarraShopping/New York. Disponível em: <http://www.renasc.com.br/site/page/sala_fotos.asp?cod_tipo=2> Acesso em: 11 fev. 2005.

ARQUIVO de Fotos – ParkShopping Barigüi. Disponível em: <www.renasc.com.br/site/page/sala_fotos.asp?cod_tipo=10>. Acesso em: 9 fev. 2005, 11 fev. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Indústria de Shopping – Grandes Números do Setor**. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/ind_shopping/gr_numeros.htm>. Acesso em: 23 nov. 2004.

_____. **Shopping Metrô Tatuapé – Ficha Técnica**. Disponível em: <www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/fichas/fichas10/tatuaoe.htm?cod_Gr..>. Acesso em: 04 fev. 2005.

_____. **Apresentação e Histórico da Indústria de Shoppings no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/aprehist.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2002.

_____. **Shopping Ibirapuera – Ficha Técnica.** Disponível em:
<www.abrasce.com.br/ind_shopping/shopp_associados/fichas/fichas09/shoppoborap.htm?co...>. Acesso em: 02 fev. 2005.

_____. **Parque D. Pedro Shopping - Ficha Técnica.** Disponível em:
<<http://www.abrasce.com.br/fichas/fichas5/pqdpedro.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2003.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO SETENTRIÃO PARANAENSE (AMUSEP). Disponível em: <www.amusep.com.br/>. Acesso em: 14 maio 2005.

ATIVIDADE. In: AULETE, Caldas. **Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Delta S/A, 1958, v. 1, p. 545.

ATIVIDADE. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 335.

ATIVO. In: AULETE, Caldas. **Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Delta S/A, 1958, v. 1, p. 545.

ATIVO. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 335.

AU ESPECIAL. Shopping Centers, São Paulo: PINI, mai. 2002. ISSN 1676-9902.

AYRES, Carlos. **Visão Financeira.** Retorno e Risco. Disponível em:
<financas.tripod.com/risco1-1.pdf>. Acesso em 10 mai. 2005.

BALSAS, Carlos José Lopes. **Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades.** Lisboa - Portugal: Gepe Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica Ministério da Economia, 1999.

BALSAS, Carlos J. L.. Urbanismo Comercial: Mitos e Boas Práticas na Revitalização de Centros Urbanos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 – SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4^o, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p.55 - 66. CD-ROM.

BARRA da Tijuca. Disponível em:
<www.casaemcasa.com.br/Bvizinho/RJ/RIO_DE_JANEIRO/BARRA_DA_TIJUCA.htm>. Acesso em: 18 mar. 2005.

BARRASHOPPING Histórico. Disponível em: <www.lojistas.net/ss/bs.htm>. Acesso em: 18 mar. 2005.

BARRASHOPPING. **Como chegar ao Barrashopping**. Disponível em: <www.barrashopping.com.br/como_chegar/como_chegar.asp>. Acesso em: 18 mar. 2003.

_____. **O Shopping**. Disponível em: <www.barrashopping.com.br/shopping/shopping.asp>. Acesso em: 11 nov. 2003.

BARUERI, Prefeitura Municipal de. Disponível em <<http://www.barueri.com.br>>. Acesso em 17 set. 2003.

BEDDINGTON, Nadine. **Shopping Centers Retail Development, Design and Management**. 2nd Ed. Cambridge: Butterworth Architecture, University Press, 1991.

BRUNA, Gilda Collet. **A problemática do dimensionamento de áreas comerciais para uso no planejamento urbano**. 1972, 281 f.. Tese (doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

CAA – CORRETORES AUTÔNOMOS ASSOCIADO. **MorumbiShopping**. Disponível em: <www.caacorretores.com.br/MORUMBISHOPPING/index.cfm>. Acesso em: 16 fev. 2005.

CAETANO, José Roberto. O sucesso de AlphaVille. **EXAME**, São Paulo, ed. 814. ano 38 – n.º 6, p. 64-66, 31 mar. 2004.

CAMINOS, Manolo. **Mapa da Barra da Tijuca**. Disponível em: <www.buziosturismo.com/barradatijuca/mapa.htm>. Acesso em 13 mar. 2005.

CAMPINAS 229 anos. Disponível em: <<http://www.cosmo.com.br/hotsites/campinas229anos/materiais/mat10.shtm>>. Acesso em: 19 dez. 2003.

CATUAÍ SHOPPING CENTER. Disponível em: <www.catuaishopping.com.br/>. Acesso em: 19 nov. 2004.

CATUAÍ SHOPPING CENTER. Administração. [Sem título]: fotos aéreas. Londrina, abr. 2005. Fotografias Aéreas.

CENTRAL FLORIDA. **Welcome Guide-Map**. Flórida: CJ Publishers, Inc., 2004. Sem escala.

CENTRO COMERCIAL LESTE ARICANDUVA. Disponível em: <www.shoppingaricanduva.com.br>. Acesso em: 11 fev. 2005.

_____. Disponível em: <www.shoppingaricanduva.com.br>. Acesso em: 02 fev. 2005.

CERRI, Kamila Maria. **Parque D. Pedro Shopping - Campinas**. 6 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/wwwboard/messages/53.html>>. Acesso em: 19 dez. 2003.

CERVER, Francisco Asensio. **Espacios Comerciales – Grandes Superfícies**. [S.I.] Arco Editorial, s.d..

_____. **Espacios Comerciales - Tiendas, Centros Comerciales y Boutiques**. [S.I.] Arco Editorial, s.d..

COMPLETO como São Paulo. Disponível em: <www.renasce.com.br/site/page/conteudo.asp?cod_link=3_1b>. Acesso em: 16 fev. 2005.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE MARINGÁ (CODEM). Disponível em: <www.codem.org.br/investe/2_6.htm>. Acesso em: 14 maio 2005.

CONSOLIDAÇÃO. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 811.

CONSOLIDADO. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 811.

CONSOLIDAR. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 811.

CONSTRUÇÃO Civil e Mercado Imobiliário. **Jornal de Londrina**, Londrina, 2004. Cadernos Setoriais – 10. p. 3, 5.

CONSUMO sobre o BarraShopping. Disponível em: <www.imprespni.com.br/clientes/consumo/barrashopping/index.shtm>. Acesso em: 18 mar. 2005.

CORNELL, Tim; MATTHEWS, JOHN. **Roma – Legado de Um Império**. Madrid: Ediciones del Prado S.A., 1996. p. 120. (Grandes Impérios e Civilizações, volume II).

CRAWFORD, Margaret. The World in a shopping Mall. In: SORKIN, Michael (Ed.). **Variations on a Theme Park**. New York: Hill and Wang, 1992. p. 3-30.

CUNHA, Leonardo. **Entrevista concedida pelo Presidente da Sociedade Alphaville Centro Industrial e Empresarial (SACIE), de São Paulo**. São Paulo, 03 jul. 2003.

DAVIDSON, Willian R.; DOODY, Alton F. **Retailing Management**. 3rd. Edition. New York: The Ronald Press Company, 1966.

DIFERENCIAIS do Shopping. Disponível em:
<www.adshopping.com.br/shopping_metro.htm>. Acesso em: 07 fev. 2005.

DINNIES, Paulo. Shopping Center, Considerações sobre esse Personagem Mágico e Mutante. **Engenharia e Construção**, Curitiba, n^o 69, p. 25-26, junho/2002.

FÉLIX, Rosana. Curitiba inaugura shopping de R\$ 220 milhões. **Folha de Londrina**, Londrina, 12 nov. 2003. Caderno Economia, p. 3.

_____. Novas lojas descobrem o Paraná. **Folha de Londrina**, Londrina, 1 de dez. 2003. Caderno Folha classificados, p. 1.

FERRARA, L. D'Aléssio. **Olhar Periférico**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

FOCACCIA, Maria Regina Fava. [Sem título]. 2005. Fotografias coloridas, 15 cm x 10 cm.

FOTOS – Shopping Ibirapuera. Disponível em:
<www.guiamoema.com.br/shopping.htm>. Acesso em: 16 fev. 2005.

FRIEDEN, Bernard J.; SAGALYN Lynne B.. **Downtown, Inc. How America Rebuilds Cities**. London: The Mit Press. Cambridge, Massachusetts, 1990.

FRÚGOLI JR, Heitor. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 75-92. ISBN: 85-7139-029-0.

FUNÇÃO. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 1402.

FUNCIONAL. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 1403.

GAGETE, Élida. **Shopping Interlagos: 10 anos**, São Paulo: ALSI – Associação dos Lojistas do Shopping Interlagos, 1998.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de Empresas Varejistas no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1980.

GOSLING, David; MAITLAND, Barry. **Design and Planning of Retail Systems**. London: The Architectural Press Ltd., 1976.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava . **Espaços Comerciais: a arquitetura em dois shopping centers de Londrina**. 2000, 394f. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

_____. Novas características dos espaços comerciais que visam atender às atuais demandas sociais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

_____. **A evolução urbana de Londrina**. Londrina: 2004. 1 mapa colorido.

_____. **Subcentros, classes sociais, sistema viário**. Londrina: 1999. 1 mapa colorido. Trabalho de pesquisa AUP 838, MINTER FAU-USP/DAU-UDEL.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis. A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina. **SEMINA: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 24, n.º 1, p. 101-120, set. 2003. ISSN: 1679-0383. Disponível em: <www.uel.br/proppg/semina/index.php?arq=ARQ_Hum&FWS-Ano_Edicao=24..>. Acesso em: 17 maio 2004.

GRUEN, Victor; SMITH, Larry. **Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers**. Fourth Printing. New York: Reinhold Publishing Company, 1967.

GUIA de Compras e Serviços BarraShopping. Rio de Janeiro: s.d.

GUIA FÁCIL CURITIBA. 7ª edição atualizada, 2005/2006. Curitiba: Guiarte Editora Ltda., 2005. p. 15.

HERTZBERGER, Herman. **Lições de Arquitetura**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1996.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping Center - O Templo do Consumo**. Monografia no Curso de Economia da Faculdade Cândido Mendes. Rio de Janeiro: Biblioteca Técnica Abrasce, 1986.

HOLZMANN, Marcos. **Entrevista concedida pelo diretor da Teixeira & Holzmann Empreendimentos**. Londrina, 16 set. 2003.

HRR – PUBLICAÇÕES CARTOGRÁFICAS, COMÉRCIO LTDA. **Mapa turístico AlphaVille**. São Paulo, 1999.

IMAGENS do Centro Comercial Aricanduva – São Paulo – SP – Brasil. Disponível em: <www.savoyimoveis.com.br/> . Acesso em 11 fev. 2005.

INDÚSTRIA de Shoppings projeta crescimento. **Folha de Londrina**, Londrina, 3 de fev. 2005. Caderno Economia. p. 7.

JANUZZI, Denise R. [Sem título]. 2005. Fotografias coloridas. CD-ROM.

KELLY, Eugene J. **Shopping Centers. Locating Controlled Regional Centers**. New York: Columbia University Press, 1956.

KHOURI, Alfredo. **Entrevista concedida pelo empreendedor do Catuaí Shopping Center**. Londrina, 2000.

LANÇAMENTO. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 de jun. 2003. Brasil, Caderno 1, p. A.8 e A.9.

LE MOS, Celina Borges, O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Org.). **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 93-106. ISBN: 85-7139-029-0.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Shopping Centers - E.U.A. vs. Brasil Uma Análise Mercadológica Comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

LONDRINA, Prefeitura do Município de. Secretaria Municipal de Obras. **Cidade de Londrina – Relação dos loteamentos aprovados 1934-2004**. Disponível em: <[www.londrina.pr.gov.br/obras/aprovacoes/..](http://www.londrina.pr.gov.br/obras/aprovacoes/)>. Acesso em: 22 jul. 2004.

MAIS uma opinião sobre os shopping centers. **Projeto**, São Paulo, n.º 137, p. 57-59, jan. 1991.

MANSELL, George. **Anatomia da Arquitetura**. Tradução de Amélia Maria Pinheiro de Carvalho. Rio de Janeiro: AO Livro Técnico S/A – Indústria e Comércio, 1980. p. 82. ISBN: 85-215-0037-8.

MARADEI, Vitor. **Shopping Ibirapuera**. Disponível em: <www.ibirapuera.com.br/ibirapuera/sobre.htm>. Acesso em: 07 fev. 2005.

MAPQUEST. **Map of 8882 170 St Nw Edmonton, AB CA**. Disponível em: <[www.mapquest.com/maps/...](http://www.mapquest.com/maps/)> Acesso em: 28 jan. 2005.

MARINGÁ, Prefeitura do Município de; CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL PARA O DESENVOLVIMENTO METROPOLITANO DA REGIÃO DE MARINGÁ, MARIALVA, SARANDI E PAIÇANDU (METROPLAN); INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL (IBAM). **Plano Diretor Integrado de Desenvolvimento de Maringá**. Maringá: dezembro 1991.

MARINGÁ, Prefeitura Municipal de. **Plano Diretor de Maringá**. 2003. Plantas diversas.

MARINGÁ, Prefeitura Municipal de. **Uso e Ocupação do solo**. 2003.

MATTHEW, Donald. **Europa Medieval – Rumo ao Mundo Moderno, Grandes Impérios e Civilizações**. Madrid: Ediciones del Prado S.A., 1997. p. 130. (Grandes Impérios e Civilizações, volume II).

MULTI. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 1976.

MULTIFACETADO. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 1977.

MULTIPLICIDADE. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 1978.

MULTIUSO - Mil e uma atividades. **Revista Shopping Centers**, São Paulo, set. 2001. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2001/revset/multiuso.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2002.

NATURALITE SKYLIGHT SYSTEMS. Disponível em: <www.vistawall.com/gallery/sky_photo_gallery/millenia_mall.htm>. Acesso em: 12 fev. 2005.

NELSON, Richard L. **The Selection of Retail Locations**. New York: F. W. Dodge Corporation, 1958.

NEW WAY OF LIFE. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, ano 4, n^o 12, fevereiro 2003.

NEW York City Center. Histórico. Disponível em: <www.lojistas.net/ss/nycc.htm>. Acesso em: 18 mar. 2005.

NOSSOS Clientes – Shopping Metrô Tatuapé – São Paulo/SP. Disponível em: <www.adshopping.com.br/shopping_metro.htm>. Acesso em: 07 fev. 2005.

PARKSHOPPING BARIGÜI. Disponível em: <www.parkshoppingbarigui.com.br/>. Acesso em: 04 fev. 2005.

PARNES, Louis. **Planning Stores that Pay – organic design and layout for efficient merchandising**. First Edition. USA: F. W. Dodge Corporation, 1948.

PARQUE DOM PEDRO. Disponível em: <<http://www.parquedpedro.com.br/imagens2002.asp>>. Acesso em 19 dez. 2003.

PERFIL de Maringá. Disponível em: <www.maringa.com/perfil/demografia.php>. Acesso em: 14 maio 2005.

PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr. Heitor (Orgs.). **Shopping Centers Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora Unesp., 1992.

PLANEJADO. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1^a edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 2232.

PLANEJAR. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1^a edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 2232.

PLURI. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 2241.

POLI. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 2248.

POLIVALÊNCIA. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 2254.

PÓLO Médico de Londrina. **Folha de Londrina**, Londrina, 24 jun. 2004. Caderno Mundo. p. 10.

PORTAL FLEX. **Parque D. Pedro Shopping**. Disponível em: http://www.anuarioarquitetura.com.br/cases_dpeditro.asp. Acesso em: 19 dez. 2003.

PROJETO DE SERVIÇOS E INFORMAÇÕES UTILITÁRIAS. **Londrina em Dados**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por psiu@sercomtel.com.br. Acesso em 2000.

RENOY, Georges. **Les Grands Magasins**. Bélgica: Rossel Edition, 1986.

REVISTA SHOPPING CENTERS, São Paulo, junho 2004. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2004/revjun/expansoes.htm>. Acesso em: 28 jul. 2004.

_____. São Paulo, junho 2000. Disponível em: www.abrasce.com.br/informativos/revista2000/revjun/.... Acesso em: jul. 2000.

REVISTA SHOPPING CENTERS. São Paulo, junho 2003. Disponível em: www.abrasce.com.br/REVISTAS/2003/revjun/. Acesso em: jul. 2003.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso – A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia**. São Paulo: Makron Books Ltda., 2001.

RIO DE JANEIRO, Prefeitura Municipal de. IPP. **Mapa**. Rio de Janeiro: s.d.

RISSI, Daniele. Arquitetura em Forma. **AU**, São Paulo, ano 19, n° 127, p. 50-55, outubro 2004. ISSN 0102-8979.

ROBINSON, Francis; BROWN, Peter. **O Mundo Islamita – Esplendor da fé.** Madrid: Ediciones del Prado S.A., 1997. p. 57. (Grandes Impérios e Civilizações, volume I).

RODOANEL Mário Covas. Disponível em:
<www.dersa.com.br/rodoanel/imagens/album/mapa.html>. Acesso em: 06 abr. 2005.

ROGERS, Richard. **Ciudades para un pequeno planeta.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 2000.

SEMPRE cabe mais um. **Revista Shopping Centers – Março/2004.** Disponível em:
<<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2004/revmar/capa.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2004.

SERRA, Geraldo Gomes. **Espaço Natural e a Forma Urbana.** São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1987.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Desenvolva sua empresa – Custos.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/br/oarasuaempresa/resultadospositivos_839.asp>. Acesso em: 09 maio 2005.

SHOPPING ANALIA FRANCO. Disponível em:
<www.shoppinganaliafranco.com.br>. Acesso em: 07 fev. 2005.

SHOPPING Center. In: HOUAISS. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** 1a. edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001, p. 2565.

SHOPPING IBIRAPUERA. Disponível em: <www.ibirapuera.com.br>. Acesso em: 02 fev. 2005.

SHOPPING INTERLAGOS. **Galeria.** Disponível em: <www.interlagos.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2005.

_____. **Localização.** Disponível em: <www.interlagos.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2005.

SHOPPING METRÔ TATUAPÉ. **Localização.** Disponível em:
<www.shoppingtatuape.com.br>. Acesso em: 07 fev. 2005.

_____. **Mapa piso metrô.** Disponível em: <www.shopping.tatuapé.com.br/>. Acesso em: 07 fev. 2005.

SHOPPING MORUMBI. **Como chegar.** Disponível em:
<www.morumbishopping.com.br/comoChegar/index.asp>. Acesso em: 16 fev. 2005.

SHOPPING PARQUE D. PEDRO. **Galeria de Fotos.** Disponível em:
<www.parquedpedro.com.br/...>. Acesso em 31 mar. 2005.

_____. **Plantas.** Disponível em:
<www.parquedpedro.com.br/menuleft_mall_localizacao_mapa.asp?MENU=mall&SUBMENU=...>. Acesso em: 31 mar. 2005.

SHOPPING TABOÃO DA SERRA. Disponível em: <www.shoppingtaboao.com.br>.
Acesso em: 04 fev. 2005.

SILVA, Floriano da. **Entrevista concedida pelo responsável da obra AlphaVille Londrina.** Londrina, 09 abr. 2003.

SILVA, Luciana Araujo Gomes. Barra da Tijuca: o concebido e o realizado. **Revista geo-paisagem (on line)**, Rio de Janeiro, Ano 3, n° 6, julho/dezembro 2004. ISSN n° 1677-65- X. Disponível em: <www.feth.ggf.br/Barra.htm>. Acesso em: 18 mar. 2005.

SOCIEDADE ALPHAVILLE CENTRO INDUSTRIAL E EMPRESARIAL (SACIE). [Sem título]: fotos aéreas. São Paulo, 31 mar. 2001, 25 maio 2001, 02 set. 2002 e 30 out. 2002. Fotografias aéreas (GFAE Fotos Aéreas).

SUDJIC, Deyan. **Third Megacities Lecture.** nov. 1999. Mensagem disponível em:
gegserra@usp.br.

TAO, I. M.. **American Shopping Centers.** Tokyo: Shotenkenchiku-sha Co., Ltd., s.d..

TEIXEIRA & HOLZMANN. [Sem título] fotos aéreas. Londrina, 2003. Fotografias aéreas.

THE MALL AT MILLENIA CENTER INFORMATION. Disponível em:
<www.taubman.com/Shopcen/Centers/Millenia/Images/Milleniasite.gif>. Acesso em:
14 fev. 2005.

_____. Disponível em: <www.taubman.com/Shopcen/Centers/Millenia/markets.htm>.
Acesso em: 14 fev. 2005.

_____. Disponível em: <www.taubman.com/Shopcen/Centers/Millenia/Images/>.
Acesso em: 14 fev. 2005.

THE MALL at Millenia Opens OCT 18. Disponível em:
<www.thedibb.cp.uk/forums/showthead.php?theadid=1058>. Acesso em: 14 fev. 2005.

THE MALL at Millenia Wins ICSC Design Award. Disponível em:
<www.dexigner.com/forum/index.php?showtopic=632>. Acesso em: 14 fev. 2005.

THE MALL AT MILLENIA. Disponível em: <www.mallatmillenia.com>. Acesso em 14 fev. 2005.

UM NOVO Shopping para Curitiba. **Engenharia e Construção**, Curitiba, nº 69, p. 27-28, jun. 2002.

URBANISMO - Reação em cadeia. **Revista Shopping Centers**, São Paulo, set. 2001. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2001/revset/urbanismo.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2002.

USO. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S/A, 1988, p. 660.

VALVERDE, Orlando. Planalto Meridional do Brasil. In: XVIII CONGRESSO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA. GUIA DE EXCURSÃO N° 9, 1957, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ed. Conselho Nacional de Geografia, 1957.

VARGAS, Heliana Comin. **A lógica do espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. Tese de Livre Docência. São Paulo: FAU/USP, 2000.

_____. Arquitetura de negócios. In: **AUP 5850 As atividades Terciárias e a Estrutura do Espaço Urbano e Regional**. São Paulo: FAU/USP, 30 out. 2002. Aula.

VIVER A VIDA ALPHAVILLE. Alphaville 30 Anos. Barueri - São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, setembro 2003. Especial.

VIVER A VIDA ALPHAVILLE. Alphaville Londrina. Barueri - São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, agosto 2002. Edição Especial VI.

VIVER A VIDA ALPHAVILLE. Barueri - São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, ano 5, nº 17, março 2003. Trimestral.

WELCOME to West Edmonton Mall's Website. Disponível em:
<www.westedmall.com/about/default.asp>. Acesso em: 19 mar. 2005.

WEST EDMONTON MALL. Disponível em: <www.westedmall.com.br/about>. Acesso em: 28 jan. 2005.

ZEIDLER, Eberhard. H. **Arquitectura plurifuncional en el contexto urbano**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANDRADE, Leandro Marino Vieira. **Sobre Arquitetura Sustentável**. Disponível em: <<http://www.revista-ambiente.com.ar/leandra.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2001.

ARQUITETURA brasileira de shoppings chega ao exterior. **Projeto**, São Paulo, n° 137, p. 49-51, jan. 1991.

ARRIGHI, Giovanni. **A ilusão do desenvolvimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

ATAÍDE, Ruth Maria da Costa; BORGES, Jennifer dos Santos. Passeios Públicos x Mercado: Novas Configurações da Paisagem Cotidiana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002, p. 535-542. CD-ROM.

ATHAYDE, Adriana. Climatização em museus é essencial para a preservação do patrimônio cultural. **Climatização**, São Paulo, ano 2, n° 8, p. 10-19, abril 2001.

_____. Shopping Fashion Mall investe R\$ 1,5 milhão em climatização a gás natural. **Climatização**, São Paulo, ano 2, n° 8, p. 40-41, abril 2001.

BALSAS, Carlos José Lopes. Building Dreams of Mass-Consumption across the Atlantic a comparative study of two mega malls. **Passages**, Massachusetts: University of Massachusetts at Amherst, p. 137-162, 2001.

_____. Cities, Automobiles, and Sustainability. **Urban Affairs Review**, Massachusetts: Sage Publications, Inc., v. 36, n° 3, p. 429-432, 2001.

_____. Commerce and the European City Center: Modernization, Regeneration and Management. **European Planning Studies**. Research Briefing, Massachusetts: Taylor & Francis Ltd., v. 9, n° 5, p. 677-682, 2001.

_____. **Urbanismo Comercial e Parcerias Público - Privado**. Lisboa: Observatório do Comércio. GEPE, 2002.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente - As estratégias de mudanças da AGENDA 21**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

BARRONE, Ana Cláudia Castilho. **Team 10 arquitetura como crítica**. São Paulo: Annablume. Fapesp, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal - Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1998.

BRANCO, Samuel Murgel. **Energia e Meio Ambiente**. São Paulo: Editora Moderna Ltda., 2000.

BRUNA, Gilda C. As últimas tendências em Shopping Centers. **Projeto**, São Paulo, nº 119, p. 95-97, mar. 1989.

_____. **Setor Comercial da Grande São Paulo**. São Paulo: FAU-USP, 1975.

BRUNA, Gilda C. et. al. Análise crítica da legislação de proteção dos mananciais na Região Metropolitana de São Paulo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

CABRITA, A. M. Reis. O que fazer com a minha cidade - Estratégias de sustentabilidade com o edificado. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 43-54. CD-ROM.

CALDAS, Nisimar Martinez Pérez. Uma análise da implantação das áreas comerciais e de serviços nos espaços comuns e públicos dos conjuntos habitacionais de interesse social. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p.543-550. CD-ROM.

CASTELLO, Lineu; CASTELLO, Iára Regina. Uma Sustentabilidade Urbana para a Pós MetrÓpole. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p.1172-1181. CD-ROM.

CASTELLS, M. **The Information Age: Economy, Society, and Culture.** The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, v. I, 1996.

CALVO, M. Isabel Cordeiro. **Entrevista concedida pela arquiteta da gerência de implantação urbana da Secretaria de Desenvolvimento Urbano, Planejamento e Habitação de Maringá.** Maringá, jan. 2005.

CASTELLO, Lineu; GHENO, Patrícia. A “privatização” os espaços públicos: uma linha a investigar. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

CASTELLO, Lineu; ROCHA, Cecília Gravina. A apropriação do espaço público pelo uso privado pode gerar um lugar. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira; SOUZA, Sabrina Beloti de. Territórios da cidade: as formas e lugares do comércio em juiz de Fora. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

CORCUERA, Daniela. **Edifícios de Escritórios: O Conceito de Sustentabilidade nos Sistemas de Vedação.** Dissertação de Mestrado - FAU-USP, São Paulo, 1999.

COUTINHO, Aníbal; DIEGUES FILHO, Lourenço; CORDEIRO, Antonio Paulo. Tipologia Controversa. O desafio do shopping center. **Projeto**, São Paulo, n.º 170, p. 48-74, dez. 1993.

DEÁK, Csaba & SCHIFFER, Sueli Ramos (Orgs.). **O processo de urbanização no Brasil.** São Paulo: EDUSP, 1999.

DEGANI, Clarice Menezes; CARDOSO, Francisco Ferreira. A Sustentabilidade ao longo do Ciclo de Vida de Edifícios: a Importância da Etapa de Projeto Arquitetônico. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 1347-1357. CD-ROM.

DRUMMOND, Maria Valeska D. A Dinâmica do Concreto no Espaço Virtual. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 494-501. CD-ROM.

DUARTE, Fabio. **Arquitetura e Tecnologia de Informação – da Revolução Industrial à Revolução Digital**. 1ª ed.. São Paulo: ANNABLUME editora, 1999.

DUAS opções para shoppings regionais. **Projeto**, São Paulo, nº 108, p. 88-91, mar. 1988.

DUBAL, Marina Dolabella; PAIVA, José Eustáquio Machado. A Importância da Qualidade Ambiental Urbana Percebida como Subsídio para o Desenvolvimento Urbano Sustentável. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 1044-1049. CD-ROM.

EKINS, P. and JACOBS, M. Are environmental sustainability and economic growth compatible? In: DISCUSSION PAPER N^o. 7. **Energy – Environment – Economy Modeling**. Cambridge, UK: Department of Applied Economics, University of Cambridge, 1994.

ENERGY through asphalt surfaces. The ideal combination. Update. jun. 2001
Disponível em: <<http://www.ooms.nl/>>.

ESPAÇO urbano é recriado com partido horizontal. **Projeto**, São Paulo, nº 108, p. 86-87, mar. 1988.

FAGANELLO, A. M. P.; FARAH, D.G.; GRASSIOTTO, M.L.F. **Estudo de indicadores de qualidade em projetos arquitetônicos**. Monografia entregue para o curso de Especialização Gestão da Qualidade em obras de Construção Civil, Londrina, 1997.

FELIX, Luís Antônio. **Identificação dos Atributos de Imagem de uma Loja de Varejo no Segmento de Móveis e Decorações: Um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado para Departamento de Administração) - Faculdade de Economia e Administração - USP, São Paulo, 1989.

FERREIRA, Edimilson Soares. **Entrevista concedida pelo diretor administrativo/financeiro do Centro Comercial AlphaVille**. São Paulo, 18 mar. 2004.

FONSECA, Maria de Lourdes Pereira. As transformações recentes da área central de Uberlândia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

FRICKE, Glacir Teresinha. Planejamento Urbano X Planejamento Energético e Conservação de Energia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 785-793. CD-ROM.

FROTA, Anésia Barros; SCHIFFER, Sueli Ramos. **Manual de Conforto Térmico**. 4ª edição. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

FRÚGOLI JR, Heitor. **Os Shopping Centers de S. Paulo e as Formas de Sociabilidade no Contexto Urbano**. São Paulo: USP, 1989.

_____. Shopping centers: um olhar antropológico. **Projeto**, São Paulo, nº 137. p. 52-53, jan. 1991.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. S.A. , 1974.

GOUVEIA, Anna Paula Silva et. al. Aportes para uma pesquisa da tipografia arquitetônica paulistana. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

GRASSIOTTO, Maria Luiza F. O perfil do consumidor em dois shopping centers, um vertical no centro urbano tradicional e outro horizontal periférico: o caso de Londrina. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 484-493. CD-ROM.

_____. Shopping Center: Centro Multifacetado de Atividades e os Desafios da sua Complexidade Arquitetônica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 55-66. CD-ROM.

_____. **Evolução Urbana de Londrina**. Monografia (estágio) - Departamento de Geografia da Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 1975.

GUNN, Philip Mary. As políticas e a realidade do assentamento industrial em São Paulo. **Sinopses 8**, São Paulo: Livraria Nobel, p. 191-220, dez. 1985.

_____. **Espaço, Estado e Território: Contribuição à Análise Crítica da Organização Social em São Paulo e no Brasil**. Tese (doutorado) - FAU/USP, São Paulo, 1985.

HALL, P.; NEWTON, P. **Cities in Competition: Productive and Sustainable Cities for the 21st Century**. Melbourne: Longman Australia, s.d.. p. 330-347.

HALL, Peter. **Cidades do Amanhã**. São Paulo: Ed. Perspectiva S/A.,1995.

_____. **First Megacities Lecture**. Mensagem recebida por <gegserra@usp.br> em 27 mar. 2001.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

HAUZMAN, Dina. Sustentabilidade, conceito teórico ou prática viável? In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 1560-1567. CD-ROM.

HERMAN Hertzberger. **a + u Architecture and Urbanism**, Tokyo, Japan, Extra Edition, april. 1991.

HINES, Mary Alice. **Shopping Center development and Investment**. 2nd ed. N. York: Wiley, 1998.

HORIZONTALIDADE na concepção arquitetônica do Center Norte. **Projeto**, nº 65, p. 80-85, jul. 1984.

HOWARD, Ebenezer. **Cidades-jardins de amanhã**. 2^a edição. São Paulo: Annablume Editora - Comunicação, 2002.

IKA, Kaarina Costa. **Arquitetura de Shopping Center e o Consumo Energético**. Dissertação de Msc. da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

INDÚSTRIA de shoppings projeta crescimento. **Folha de Londrina**, Londrina, 03 mar. 2005. Caderno de Economia, p. 7.

IWASHITA, Juliana; ROMERO, Marcelo de Andrade. Eficiência Energética e Sustentabilidade na Arquitetura de Edifícios Comerciais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 794-803. CD-ROM.

IZARD, Jean Louis; GUYOT, Alain. **Arquitetura bioclimática**. México: D.F. Gustavo Gili, 1983.

KAUFFMANN, Márcia O.; PIMENTEL DA SILVA, Luciene. Parametrização de indicadores de sustentabilidade aplicados à legislação urbanística. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

KNIGHT, Richard V. Introduction: Redefining Cities. In: KNIGHT, Richard V., GAPPERT Gary (Orgs.). **Cities in a Global Society**. Anais... Urban Affairs Annual Reviews. Newbury Park. v.35. California: Sage Publications Inc., 1989.

KRONKA, Roberta C. **Arquitetura de baixo impacto humano e ambiental. O Arquiteto e as mudanças nas diretrizes de projeto das habitações a caminho de uma maior sustentabilidade**. São Paulo: NUTAU, 2001. Plano de Pesquisa. 52p.

KUJAWSKI. The coming age of the 'built environment'. In: **Built Environment**. mar. 2001. Webmaster: kujawski@intranet.ca.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna. Novas Teorias sobre o Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

LA CITTÀ Sostenibile – Un progetto di Educazione allo Sviluppo. Perugia: <cidis@edisons.it>, jul. 2001.

LAMBERTS, Roberto; DUTRA, Luciano; PEREIRA, Fernando O. R. **Eficiência Energética na Arquitetura**. PROCEL. São Paulo: PW Gráficos e Editores Associados Ltda., 1997.

LAPA, Tomás de Albuquerque; ABREU E LIMA, Fellipe de A.; RIOS, Lucas da C. Machado. Formação de Territórios e Ameaças à Sustentabilidade do Desenvolvimento Urbano. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 1094-1101. CD-ROM.

LEFF, Enrique. **SABER AMBIENTAL. Sustentabilidade. Racionalidade. Complexidade**. Poder. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LIMA, Mauricio S. O empenho dos municípios e da União em administrar a demanda de energia. **Revista de Administração Municipal - Município – IBAM**, Rio de Janeiro, ano 45, n.º. 228, p. 17-20, março/abril 2001.

LINGUAGEM Moderna para Shopping Center de Decoração. **Projeto**, São Paulo, n° 108, p. 80-81, mar. 1988.

LONGSTRETH, Richard. **City Center to Regional Mall. Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1997.

MACCANNEL, Dean. **The Tourist – a new theory of the leisure class**. Los Angeles: University of California Press, 1999.

MAGALHÃES, Fernanda. Cidades sustentáveis – o que o poder local e uma formação adequada em urbanismo podem fazer? In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

MAIS uma opinião sobre os shopping centers. **Projeto**, São Paulo, n° 137, p. 57, jan. 1991.

MAMMI, Alessandra. Arquitetura – A Revolução do Show-room. **L'espresso**, Itália, n° 116, 26 abr. 2001.

MASANO, Tadeu Francisco. **Os Shopping Centers e suas Relações Físico-Territoriais e Sócio-Negociais no Município de São Paulo**. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

MASCARÓ, Juan Luis. **O custo das decisões arquitetônicas**. São Paulo: Ed. Nobel, 1985.

MASCARÓ, Juan Luis; MASCARÓ, Lucia Elvira Raffo. **A Construção na economia nacional**. São Paulo: Pini, 1980.

MEADOWS, D. H. et al. **The Limits to growth**. New York: Universe Books, 1972.

MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; RANDERS, Jorgen. **Beyond the Limits**. White River Junction, Vermont, Totnes, England: Chelsea Green Publishing Company, 1992.

MENDES, Camila Faccioni. Mídia Exterior: Vitalidade e Poluição Visual. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 55 –560. CD-ROM.

MITLIN, D. and Satterthwaite D. Cities and Sustainable Development. Background Paper prepared for “**Global forum’94**”, Manchester, p. 24-28. London: International Institute for Environment and Development, June. 1994.

MONTEIRO, José Vital. Shopping Center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. **Projeto**, São Paulo, n.º. 119, p. 86-94, mar. 1989.

NOBRE, Eduardo A. C. **Reestruturação Econômica e Território: expansão recente do terciário na marginal do rio Pinheiros**. V. 1. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2.000.

_____. Desenvolvimento urbano e sustentabilidade: uma reflexão sobre a Grande São Paulo no começo do século XXI. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

ORNSTEIN, S.W.; BRUNA, Gilda; ROMERO, Marcelo. Estudo de Caso: Áreas Semipúblicas em shopping centers. In: **Ambiente Construído e Comportamento – A avaliação pós-ocupação e a qualidade ambiental**. São Paulo: Studio Nobel, FUPAM-FAUUSP, 1995.

PADILHA, Marcia. **A cidade como espetáculo. Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**. São Paulo: Annablume editora - comunicação, 2001.

PAULA, Maria Inês Lage; PACHECO, Daniela Coppede; ORANGE, Alessandra G.. Avaliação Pós Ocupação Aplicação no Shopping Center Raposo - SP. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 403-413. CD-ROM.

PEGLER, Martin M. **Retail Entertainment**. New York: Retail Report Corporation, 1998.

PIETROCOLLA, Luis Gati. **O que Todo Cidadão Precisa Saber sobre Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global, 1986.

PINTO, Syomara dos Santos Duarte. Fortaleza em Vitrinas. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU’2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

PLAN Aims to Make Buildings More Efficient and ‘Smarter’. Disponível em: <<http://www.earthvision.com>>. Acesso em: maio 2001.

RACIONALIZAÇÃO do espaço e integração ao entorno. **Projeto**, São Paulo, n° 108, p. 82-85, 1998.

RAMOS, Tânia Liani B. Edifício habitacional, inovações urbanísticas e práticas sociais quotidianas: a evolução dos espaços do habitar moderno em Portugal. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

RELATÓRIO BRASILEIRO SOBRE OS ASSENTAMENTOS HUMANOS. 1 de dezembro de 1995.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL – MUNICÍPIOS – IBAM. Rio de Janeiro: Nilton Almeida Rocha-Editor executivo, ano 45, n°. 228, março/abril, 2001.

RIGATTI, Décio. Comércio e Serviços em centros urbanos: transformações e permanências na área central de Porto Alegre. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

RIKE, Michel. **Entrevista concedida pelo gerente de projetos de AlphaVille Urbanismo S.A.** São Paulo, 17 mar. 2004.

RIMKUS, Carla Maria Furuno O impacto da implantação dos shopping centers na cidade de São Paulo sob a perspectiva da sustentabilidade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 530-534. CD-ROM.

_____. **Shopping Centers: Expressão Arquitetônica da Cultura Capitalista de Consumo.** Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo, São Paulo, 1998.

ROMÉRO, Marcelo de Andrade, et al. Intensidade e Direção – Projetos buscam o clima adequado a cada ambiente. **Revista Construção**, São Paulo, n°. 2269, p. 13, ago.1991.

_____. Projeto seletivo de iluminação: Uma alternativa viável para a redução do consumo de energia. **Projeto**, São Paulo, jan.1992.

ROMÉRO, Marcelo de Andrade; DILIONARDO, Lúcia; CARAM, Rosana. Energia solar: mitos e verdades (parte 2). **Climatização**, São Paulo, ano 2, n.º 8, p. 20-21, abril 2001.

ROSSARI, Tânia Torres. Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre: Espaço, ritual e lazer. In: WEIMER, Gunter (Org.). **Arquitetura História, Teoria e Cultura**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

ROSSI, Aldo. **A Arquitetura da Cidade**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 1998.

ROVERE, Ana Lucia Nadalutti La. Administrando a energia dos municípios: desperdício zero. **Revista de Administração Municipal - Município – IBAM**, Rio de Janeiro, ano 45, n.º 228, p. 5-8, março/abril 2001.

RYKWERT, Joseph. **A Sedução do Lugar - A História e o Futuro da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SCHWARTZ, Widson. **Poder Emergente no Sertão**. ACIL. 1ª ed. Londrina: Ed. Midiograf, 1997.

SCUSSEL, Maria C. B.; SATTTLER, Miguel A. Qualidade de vida nas cidades: uma análise crítica do uso de indicadores de sustentabilidade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

SEGAWA, Hugo. Os arquitetos e os shopping centers. **Projeto**, São Paulo, n.º 119, p. 84-85, mar. 1989.

SERRA, Geraldo G. **AUT-802-Modelos**, 1999. Notas de aula.

_____. **A Natureza da Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**. São Paulo: FAU-USP, s. d..

_____. Conservação de energia e forma arquitetônica. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE CONSERVAÇÃO DE ENERGIA NAS EDIFICAÇÕES. 1989, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EPUSP – CIVIL, 1989. p. 175-185.

_____. **Sustainability: Proposal for a plan of Work**. S. Paulo: <gegserra@usp.br>, jun. 2001.

_____. **Sustentabilidade do desenvolvimento urbano.** São Paulo: NUTAU/USP, mar. 2001. Anotações para um plano de pesquisa.

_____. Sustentabilidade. In: Curso de Especialização **Arquitetura e Pós-Modernidade - Composição e Linguagem.** Londrina: maio 2001. Palestra.

SHIMBA, Otávio Yassuo; UREN, Flávio Henrique da Rosa. **Londrina Cidade Cenário.** 1ª edição. Londrina: Editora Midiograf, 1999.

SHOPPING – Terraplanagem movimentada 2,6 milhões de m³ em cinco meses. **O Empreiteiro**, São Paulo, n.º 378, p. 52-56, jun. 2000.

SHOPPING centers. **Projeto**, São Paulo, n.º 181, p. 68-74, dez. 1994.

SILVA, Maclovina Corrêa da; FUJITA, Camila. Os Sentidos da Sustentabilidade Urbana e suas Implicações. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 1057-1062. CD-ROM.

SOBRIEDADE e Discrição num Conjunto que Valoriza as Condições Funcionais e o Bem Estar Público. **Projeto / Design**, São Paulo, n.º 220. p. 54-57, maio 1998.

SORKIN, Michael. **Variations on a Theme Park.** New York: Hill and Wang, 2000.

SOUSA, Marcos de. A arquitetura atual se faz pelo diálogo entre identidades locais, tendências globais e história. **Projeto / Design**, São Paulo, n.º 259, p. 4-7, nov. 2000.

SOUZA, Renata Gurgel de. **Shopping Center: Uma Reflexão à luz dos Conceitos da Arquitetura Bioclimática.** Dissertação de Msc. da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

STONE, Kenneth E.; ARTZ, Georgeanne M. Analyzing The Economic Impact of a New Super-regional Shopping Mall in Central United States. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 474-483. CD-ROM.

TAMMEMAGI, Hans. **The Waste Crisis, Landfills, Incinerators and the Search for a Sustainable future.** New York: Oxford University Press, 1999.

TEIXEIRA, Maria da P.; SALGADO, Mônica S.; ALVES, Maria C. M. Cidades sustentáveis e o foco na sustentabilidade do solo para a produção de uma arquitetura ambientalmente correta. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

TERRA de consumo. (ABRASCE). **Veja**, São Paulo, Notas Internacionais, ago. 2000.

TORRECILHA, Maria Lúcia. A fronteira, as cidades e a linha: Ponta Porã e Pedro Juan Caballero. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2004 – DEMANDAS SOCIAIS, INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E A CIDADE. 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2004. CD-ROM.

TOURINHO, Andréa de Oliveira. **DO CENTRO AOS CENTROS: Bases teórico-conceituais para o estudo da centralidade em São Paulo.** 2004, 470 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

VARGAS, Heliana C. **Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia da Localização?** Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) - FAU-USP, São Paulo, 1993.

_____. Comércio, Espaço Público e Cidadania. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. Painel Comércio e Sustentabilidade Urbana. São Paulo: FAU/USP, 09 out. 2002.

VARGAS, Heliana Comin; RIBEIRO, Helena. **Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana.** São Paulo: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço Intra-Urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel & FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

WIELEWICKI, Anelise Gomes. As tipologias dos edifícios de escritórios e a sustentabilidade. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 - SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4º, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 512-519. CD-ROM.

WINES, James. **Green Architecture.** Köln: Taschen, 2000.

YOUNG, J. and SACHS, A. The Next Efficiency Revolution: Creating a Sustainable Materials Economy. **Worldwatch Paper 121**, Washington: Worldwatch Institute, 1994.

ZERAIB, Sérgio Calixto. **Entrevista concedida pelo diretor de operações do Centro Comercial AlphaVille.** São Paulo, 18 mar. 2004.

ZVEIBIL, Victor Zular. A gestão do saneamento: grande desafio para os municípios. **Revista de Administração Municipal - Município – IBAM,** Rio de Janeiro, ano 45, n.º. 228, p. 10-15, março/abril 2001.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)