

- > **Embaixo dos pilotis** >> acesso vertical para o prédio e subsolo (elevadores);
 - >> rampas para o subsolo;
 - >> bancas de revista;
 - >> quiosques (cachorro-quente, sorvete, água de côco, pipoca, pastel, etc.) e mesas.

I.3) PROGRAMA DOS EDIFÍCIOS:

- > **Lojas** >> roupas;
 - >> calçados;
 - >> papelarias;
 - >> padaria;
 - >> ateliê de costura;
 - >> livrarias;
 - >> bancos;
- >> agência de viagens;
- >> sapataria;
- >> perfumaria;
- >> etc.
- > **Bares / Restaurantes / Cafés;**
- > **Consultórios / Escritórios;**
- > **Setor Administrativo (a idéia é de que todo o complexo de atividades seja gerenciado por um só grupo);**
- > **Biblioteca Pública;**
- > **Galeria de arte;**
- > **Boate / Casa para pequenos shows.**

OBS: Segue em anexo fotos da maquete (esc. 1:500) do partido geral até o momento.

- >> farmácia;
- >> posto de atendimento ao cidadão (ex: serviços do governo do estado e da prefeitura que hoje só podem ser encontrados no centro);
- >> agência dos correios.

I.2) PROGRAMA DO TÉRREO:

- > Pontos de ônibus e de táxi;
- > Espaço para carga e descarga;
- > Área livre para a prática de esportes >> skate, patins, bicicleta, musculação;
- > Playground;
- > Bicicletários;
- > Banheiros públicos;
- > Espaço permanente para feiras – estrutura tênsil (funcionamento durante o dia e a noite) >> hortifrutigranjeiros;
 - >> artesanato;
 - >> mercado de pulgas / brechó;
 - >> antiguidades;
 - >> comidas típicas;
- > Cinema - escala do bairro >> gabarito máximo de três pavimentos;
 - >> uma ou duas salas;
 - >> horários alternativos (sessões de manhã, de madrugada);
 - >> aliado a outras atividades (ex: bares, cafés, videolocadora);
- > Caminhos, vegetação, árvores, locais de estar;
- > Posto policial;

Esta lista - à medida que se relaciona com as ações (verbos) que devem estar presentes no lugar, e atribui qualidades a elas - é eficaz no sentido de não me obrigar a dar um "nome" aos ambientes que quero criar e, desta forma, não me prender a rótulos ou conceitos pré-estabelecidos (ex: "praça de alimentação", "salão de exposições", etc.).

Depois de fazer um zoneamento básico pude aprofundar o programa, definir melhor quais, e onde, seriam mais indicadas determinadas atividades. (zoneamento em anexo) Obviamente este programa é, e será, passível de mudanças à medida que o processo se direcionar para a espacialização destas atividades em uma escala de trabalho maior (ex: 1:250 / 1:100):

I.1) PROGRAMA DO SUBSOLO:

- > Estacionamento – acesso pela Lauro Linhares e pela marginal à Beiramar;
- > Carga e descarga;
- > Cabine elétrica;
- > Cisterna;
- > Rampas e elevadores (circulação vertical);
- > Lojas >> venda de autopeças;
 - >> oficina de bicicletas e venda de artigos para bicicletas;
 - >> estúdio de tatuagem;
 - >> cabeleireiro;
 - >> ótica;
 - >> empório de produtos naturais;
 - >> lanchonetes;
 - >> artigos para pintura e desenho;

- > CONVIDAR AS PESSOAS A ENTRAR;
- > CAMINHAR – dentro / fora / entre as pessoas / entre a vegetação;
- > EXPERIMENTAR SENSAÇÕES COM O CORPO – subir / descer / claro / escuro / cheio / vazio / quente / frio;
- > PERMITIR QUE O CORPO SE MOVIMENTE – escadas / rampas / curvas / altos / baixos;
- > PRATICAR ESPORTES – skate / patins / bicicleta / playground / musculação;
- > INTERAGIR COM A VEGETAÇÃO – caminhando / sentado / cheio / sombra / cor / mudança de estação;
- > PODER FREQUENTAR EM DIFERENTES HORÁRIOS – de dia / de noite / de madrugada;
- > ABRIGAR DIFERENTES USOS E SERVIÇOS – comuns / alternativos / diversificados / específicos / iguais / diferentes / caros / baratos / cotidianos / peculiares;
- > SERVIR ÀS PESSOAS DO BAIRRO E DA CIDADE – Lauro Linhares e rua prevista >> escala do bairro / marginal e Beiramar >> escala da cidade;
- > SER ABERTO PARA A RUA, PARA AS PESSOAS;
- > SER ACESSÍVEL A PÉ – calçadas largas / caminhos / rampas / escadas;
- > NÃO CONFUNDIR, NEM SOBRECARRREGAR O FLUXO EXISTENTE – vias de mão única / acesso individual / rua marginal;
- > DESTACAR-SE E, AO MESMO TEMPO, COMPLETAR A PAISAGEM – diferentes gabaritos – Beiramar >> mais alto / Lauro Linhares >> mais baixo.

I) O PROGRAMA DE NECESSIDADES:

O primeiro passo para o desenvolvimento do partido surgiu da elaboração de um diagrama de atividades bem geral, baseado na contraposição entre o que os shoppings tradicionais oferecem e o que eu gostaria de oferecer no espaço que pretendo projetar. (ver diagrama em anexo) Juntamente a isto também elaborei uma lista de verbos e atribuições que representam as atividades que pretendo contemplar neste projeto:

- > COMPRAR – dentro / fora / caro / barato / rápido / devagar / de dia / de noite;
- > COMER – dentro / fora / sentado / em pé / rápido / devagar / de dia / de noite / caro / barato;
- > VER O TEMPO PASSAR – sentado / caminhando / ao ar livre / do lado de dentro;
- > ENCONTRAR PESSOAS – dentro / fora / sentado / caminhando;
- > INTERAGIR COM AS PESSOAS – comprando / comendo / caminhando / esperando;
- > ESTAR – dentro / fora / sentado / caminhando;
- > LER – dentro / fora / na biblioteca;
- > IR AO CINEMA – a pé (principalmente) / esperar do lado de fora (coberto x ao ar livre);

A par de todos os aspectos relacionados acima – concluídos a partir das pesquisas, da leitura de textos importantes para o entendimento do tema e das minhas próprias vivências pessoais – procurarei fazer no meu projeto a **desconstrução do shopping**. Ou seja, tentarei fundir os aspectos positivos deste espaço com a **preocupação em inseri-lo de forma coerente no tecido urbano ao qual pertence** e, além disto, tentarei desenhar **um espaço que atraia vários tipos de pessoas**. A esta altura do trabalho, já me arrisco em afirmar que, provavelmente, a configuração geral do espaço se remeterá mais a um trecho de centro de cidade do que a um shopping tradicional. Porém, ainda não pretendo abandonar o conceito “shopping center”, mesmo porque, ainda há a segunda etapa do trabalho – o TCC 2 – que tratará mais detalhadamente das questões formais, arquitetônicas, morfológicas, de linguagem, etc., e até lá, muitas mudanças provavelmente ocorrerão.

Isto ocorre porque as maiores preocupações ao se implantar um equipamento desta natureza são financeiras, imobiliárias e mercadológicas, ficando em segundo plano os aspectos que poderão influenciar, e certamente modificar, o tecido urbano existente.

Além das implicações espaciais e ambientais, empreendimentos com as características dos shoppings centers criam também novos condicionantes sociais e psicológicos em seu entorno, em sua maioria causados por:

- > a homogeneização dos usos, dos usuários e dos espaços cria o isolamento necessário para manter-se imune às condições desfavoráveis do clima e à presença de pessoas indesejadas, também por isso, são voltados para dentro, sem contato com o meio externo;
- > o controle do ambiente (câmeras, ar-condicionado, seguranças) produz a sensação de segurança, e desta forma, ajuda a vender a imagem de espaço seguro para a "comunidade" que ali trabalha, compra e se diverte;

As conseqüências desta posição deliberada de não se relacionar com o ambiente que o envolve, fazem dos shoppings ilhas de consumo dentro das cidades, o que faz também com que eles contribuam para a geração de ambientes urbanos inseguros e fragmentadores da vida em sociedade. Na forma de espaços de uso homogêneo, por pessoas homogêneas, torna-se impossível vivenciar a complexidade da vida urbana, a qual eles mesmos tentam reproduzir. A falta de interação entre raças e classes sociais diferentes, o fato de não permitir que o corpo experimente as sensações de ver, andar e sentir espaços de diferentes formas. Ou seja, a própria arquitetura de exclusão empregada nestes ambientes contribui para a sensação de insegurança da qual as pessoas se refugiam nestes próprios locais.

III) CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEMA:

Segundo Kevin Lynch, em seu livro “Site Planning” (1971): “em uma sociedade de consumo, comprar é o único aspecto comunitário que une todas as classes”. Partindo deste pressuposto é possível afirmar que o shopping center, enquanto espaço, é um dos maiores expoentes da cidade contemporânea, pois, nos dias de hoje, eles vêm substituindo os centros das cidades no que se refere ao lugar para as compras de grande parte da população.

Porém, é preciso destacar a herança que espaços deste tipo deixam para as cidades e seus habitantes. É preciso ter consciência que um empreendimento das proporções de um shopping center (que são classificados como pólos geradores de tráfego) gera vários tipos de externalidades para aquele meio onde foi implantado e que são, na maioria das vezes, conseqüências negativas. Podem-se citar como exemplos:

- > os impactos sobre o trânsito – na medida que atraem para aquele ponto um número muito maior de automóveis de médio e grande porte, para os quais, na maior parte das vezes, as vias estão subdimensionadas;**
- > o estímulo à valorização do solo em seu entorno e, por conseqüência, também o estímulo à verticalização e à especulação imobiliária;**
- > o aumento dos níveis de ruídos, de poluição atmosférica e de resíduos sólidos na vizinhança;**
- > a implantação é feita, na maioria dos casos, de forma a impermeabilizar totalmente o solo, o que acarreta problemas de drenagem.**

- > Shoppings de padrão internacional – Comércio que serve a cidade ou região:
 - . Estes, além de oferecerem quase tudo o que existe nos outros, oferecem alguns serviços a mais >> ex: cinemas, jogos eletrônicos, boliches, lojas de grifes internacionais, restaurantes de alto padrão, etc;
 - . São, geralmente, os shoppings mais freqüentados pelos turistas.

Fica claro que estes empreendimentos estão condicionados a dois fatores principais: **a localização e os serviços que oferecem** e, é a partir destes critérios que os shoppings se organizam para atender ao seu público. Entretanto, o fato de o empreendedor levar em consideração o que há nas imediações do local onde será implantado o shopping (padrão das residências, tipos de comércio e serviços existentes), não quer dizer que esta edificação se relacione **especialmente** com seu entorno. Neste caso, a acessibilidade é fator fundamental para definir o tipo de usuário que freqüentará aquele espaço, e o acesso é ditado por fatores como a própria **configuração do edifício, a distância ou até motivos de segurança**. Por isso, independente da organização espacial deste equipamento – seja ela aberta ou fechada, seja a tentativa de resgatar um tempo passado, ou reproduzir uma realidade existente em forma de cenário – **são as formas de acesso que desenham a segregação**.

OBS: As imagens referentes a este tópico estão em anexo.

> Pequenos shoppings – Comércio interbairros:

. Ocupam boa parte do espaço (uma quadra, geralmente) e são edificações de maior porte;

. Seguem o padrão de ruas cobertas, em alguns casos, os corredores são abertos e somente as lojas são climatizadas;

. Oferecem serviços mais amplos, que atendem a uma demanda mais diversificada >> ex: bancos, restaurantes, agências de viagem, etc.

> Shoppings temáticos – Comércio de alcance variado:

. Estes são estabelecimentos que oferecem, em um mesmo espaço, várias atividades, usos ou serviços referentes a um só tema >> ex: CAP Shopping da Educação (Natal – RN) >> abriga ensino fundamental e médio, livraria, papelaria, cursos de idiomas, academia de ginástica, cursos de informática, lanchonete, entre outros;

. Nesta categoria estão também os shoppings que procuram reproduzir um certo tema ou realidade e, assim, funcionam como um cenário >> ex: Shopping Vila Colonial (Natal – RN) >> procura fazer uma releitura da organização espacial de uma vila colonial brasileira.

> Shoppings outlets – Comércio geralmente voltado para um só tipo de consumidor ou revendedor:

. Nesta categoria enquadram-se os shoppings que oferecem somente um tipo de produto >> ex: móveis, roupas, automóveis, etc;

. Caracterizam-se geralmente pela configuração de galpão, com pé direito alto e poucas divisórias.

eletrônicos e mais uma variedade de modalidades de lazer dentro do espaço do shopping. Surgem também novos tipos de shoppings além dos regionais, os de vizinhança (ex: supermercados + lojas de conveniência), os comunitários (ex: supermercados + pequenas lojas = menor raio de ação), os que são especializados em determinado produto (outlets). Os shoppings expandiram ainda mais seus serviços, passaram a abrigar vários tipos de eventos (desfiles, feiras, shows) e atividades pouco vistas anteriormente neste espaço (clínicas, academias, cursos), e também se transformaram nos principais redutos das megastores (livrarias, material esportivo).

II) ESTUDOS TIPOLÓGICOS:

Neste ponto, atenho-me em discorrer somente sobre algumas das diferentes tipologias encontradas no Brasil, que são, basicamente, as mesmas que foram importadas dos EUA.

- > Shoppings de vizinhança – Comércio de bairro:
 - . Organização espacial como a de um comércio de pequenas cidades (uma rua de pedestres margeada por lojas dos dois lados);
 - . Abrigam lojas e serviços de acordo com a demanda dos residentes em seu entorno >> ex: lojas de confecção, cabeleireiros, farmácias, lanchonetes, etc.

anos 60, pouco evoluiu na década de 70 e teve seu maior crescimento na década de 80. No fim do século, o ritmo de crescimento se manteve, porém por outros caminhos, mais diversificados, explorando outros formatos de vendas.

Em 1966 foi inaugurado o **Shopping Center Iguatemi** (São Paulo - SP), à época de sua implantação era um mall aberto e sem ar refrigerado, porém mantinha a mesma configuração dos shoppings dos EUA, ou seja, um espaço único em dois pisos. A implantação do shopping no sudoeste da cidade impulsionou o desenvolvimento da região melhorando inclusive a infra-estrutura urbana. Porém houve bastante resistência por parte dos lojistas que temiam a distância entre as lojas e a rua. Foi difícil convencê-los do novo conceito, que propunha para a entrada dos shoppings (mais próximas à rua) estabelecimentos como bancos e farmácias (o que é definido como compra programada). O sucesso do Iguatemi estimulou o surgimento de outros empreendimentos nas capitais do país, em 1971 nasce o **Conjunto Nacional de Brasília** (CNB), o segundo shopping do Brasil (dois pisos de lojas e três andares de escritórios).

Quando surgiram, os shoppings eram espaços destinados às classes de alta renda, mas passado o tempo, foram tornando-se mais populares. Por exemplo, em 1984, foi implantado perto de uma estação de metrô e de um terminal de ônibus, o **Shopping Center Norte** (São Paulo - SP), que buscava como público alvo basicamente as classes mais baixas. Nos anos 80, o shopping começou a ser encarado como um local para o refúgio das famílias, pois era a edificação de um local seguro, fora do alcance de intempéries e com bastante lugar para estacionar.

A década de 90 traz novidades, os antigos empreendimentos se renovam, se expandem e a concorrência acirrada estimula a corrida por novos elementos a serem oferecidos para o público. As pessoas que freqüentam os shoppings também evoluem no sentido de exigirem mais e melhores serviços, e começam então a ser o grande alvo das pesquisas de mercado. Nasce o conceito de compras aliadas ao lazer e, a partir disto, multiplicam-se os cinemas multiplex, os boliches, os jogos

para um local mais espaçoso, amplo e com bastante lugar para estacionar. Já nos anos 70, quando os subúrbios já haviam se consolidado como redutos da classe média, o hábito de consumir nos shoppings havia se tornado conveniente e prazeroso. Os anos 80 foi o período que viu o maior crescimento da área, em 1989 existiam mais de 16.000 shoppings nos EUA (estatísticas feitas na época apontavam para uma média de quatro idas ao shopping por mês, para cada habitante). Os avanços tecnológicos dos anos 90 permitiram que os shoppings abrigassem as mesmas atividades antes concentradas em um parque de diversão como a Disney World, como por exemplo: lojas ao ar livre, diversão para crianças, jogos virtuais, cinemas multiplex, praças de alimentação, restaurantes temáticos, shows ao vivo, etc. Atualmente, o conceito de "interactive shoppertainment" é o mais difundido, ou seja, estimula os pais, casais, famílias e crianças a fazerem TUDO no shopping.

Desde o seu surgimento como um novo conceito de comprar, os shoppings caracterizam-se pela presença de alguns fatores básicos, tais como: a imagem unificada (homogênea), o desenho aglomerador, a administração centralizadora, não ser seccionado por vias públicas, o conceito de uma grande loja âncora (ou mais de uma) que suporta várias outras lojas menores, abundância de estacionamento, etc. No Brasil não é diferente, mesmo porque, o modelo aqui implantado foi trazido dos EUA no fim da década de 70. Até por isso, se vê que, o que acontece no Brasil em termos de evolução deste equipamento está pelo menos uma década atrasado em relação ao que ocorreu nos EUA.

I.2) No Brasil:

Segundo artigo encontrado na página da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) a evolução destes no Brasil ocorreu da seguinte forma: surgiu nos

- . Comentário sobre o Southdale, do “Architectural Forum”, em 1956: “todas as coisas que deveriam estar no centro da cidade (downtown), se o centro não fosse tão barulhento, sujo e caótico – cafés nas calçadas, arte, ilhas de vegetação, pavimentação bonita”.

- > Década de 80 – Explosão da indústria do shopping:

- . Variações do tipo (ex: shoppings temáticos);
- . 1979 >> **Water Tower Place** (Chicago) >> o primeiro shopping vertical >> é considerado o precursor do uso misto nos EUA (abrigava lojas, hotel e escritórios).

- > Década de 90 – Mega concentração:

- . Shoppings que ocupam áreas de mais de 300.000 m²;
- . 2000 >> **Mall of America** >> mistura de entretenimento e compras, inclui parque de diversões, clubes noturnos, restaurantes, lojas, etc. >> maior shopping dos EUA hoje;

- > Século 21 – Evolução seguindo as tendências (sociais, econômicas, psicológicas, espaciais, etc.):

- . Shoppings que abrigam igrejas, escolas, correios, repartições públicas, bibliotecas, museus, etc.

É possível afirmar que o desenvolvimento da indústria automobilística foi fator fundamental para o surgimento dos distritos distantes da cidade e – posteriormente dos shoppings que os abasteceriam – pois foi também por causa da grande concentração de carros nos centros das cidades que as pessoas decidiram se mudar

A metodologia de trabalho adotada foi, basicamente, a leitura de textos que tratavam de temas correlatos ao meu e o desenvolvimento do partido geral através de desenhos e maquetes, sendo que, obviamente, todo o processo foi discutido e acompanhado nos assessoramentos. Para melhor entendimento e organização, este tópico divide-se em:

I) BREVE HISTÓRICO/EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS:

> Antepassados – ágoras / praças medievais / arredores de portos;

I.1) Nos EUA:

> Década de 50 – Nasce o shopping nos EUA:

- . Pós Segunda Guerra >> indústria automobilística + produção em massa + habitação de baixo custo = subúrbios;
- . Empreendedores deslocam-se para os subúrbios para vender para a crescente classe média;
- . Surge um centro de compras fora do centro da cidade (downtown);
- . 1956 >> **Southdale Center Mall** (Minneapolis) >> o primeiro completamente fechado e com controle de temperatura >> considerado o primeiro shopping moderno;