VIII Seminário Internacional da LARES
Mercados emergentes de Real Estate: novos desafios e oportunidades

03, 04 e 05 de Setembro de 2008
São Paulo - SP - Brasil

Multiuse shopping centers: a strategic option of project to enable the development of new regions.

Shopping centers multiuso: uma opção estratégica de projeto para o desenvolvimento de novas regiões.

Maria Luiza Fava Grassiotto

Profa. Dra. da Universidade Estadual de Londrina; Rua Tupi, 619 – Centro – Londrina-PR – Brasil, CEP 86020-350;
e-mail: grassiotto@uel.br

Palavra chave: shopping centers multiuso, centro comerciais multifuncionais, edifícios polifuncionais.
Key words: Multiuse shopping centers, multifunctional shopping centers, multifunctional building.

ABSTRACT

The paper initially introduces the multifunction concept. Afterwards, comments the shopping center's evolutionary phases: Implantation – from the decision, conception, construction until inauguration; Development – from inauguration until first expansion; Consolidation – when the diversified activities inside the building and at the surroundings establishes a synergic relationship system provoking a new centrality merge. Some national shopping centers examples are analyzed – Rio de Janeiro's BarraShopping, Shopping Taboão da Serra, Anália Franco and Ibirapuera at S. Paulo. Changes during their evolutionary process which increased their attraction power to become the generator center of a new development region are detached. Allying theory and practice, the "go to see" was chosen for investigation, observing the shopping center with attention, breaking up its spaces in order to understand the places and its appropriation and making possible for the investigator, comparison, association and interpretation of the great changes. As strategic element, the photograph was used; it fixes the image, retains and freezes reality in time and space, providing a register for reading, interpretation and turning possible the establishing of significance by the searcher. Finally suggestions are given for multifunctional shopping centers physical planning and project.

RESUMO

O texto primeiramente introduz o conceito de multifuncionalidade. Em seguida comenta as fases evolutivas dos centros comerciais: Implantação - da decisão, concepção, construção, até a inauguração; Desenvolvimento - da inauguração até a primeira ampliação; Consolidação - quando as atividades diversificadas no interior do edifício e no entorno estabelecem um sistema de relações sinérgicas provocando o surgimento de uma nova centralidade. Alguns exemplos de shopping centers nacionais são analisados - no Rio de Janeiro o BarraShopping, em São Paulo, o Shopping Taboão da Serra, o Anália Franco, o Ibirapuera, destacando aspectos do processo evolutivo, que incrementaram seu poder de atração tornando-os centros geradores de uma nova região de desenvolvimento. Aliando teoria e prática, optou-se pela investigação através do ir para ver, observando-se com atenção o shopping center, fragmentando seus espaços para perceber os lugares e forma de apropriação, comparando, associando, possibilitando a interpretação pelo pesquisador, das suas grandes transformações. A fotografia foi utiizada como recurso estratégico, pois retem a imagem, fixa e congela a realidade no espaço e no tempo, fornecendo o registro para leitura, interpretação e estabelecimento do significado pelo pesquisador. Finalmente algumas sugestões são dadas quanto ao planejamento físico e projeto de shopping centers multifuncionais.

Desde os primeiros tempos da humanidade, o comércio e as outras atividades sociais estão intimamente ligados. A atividade comercial no início, “troca” de mercadorias entre produtores e posteriormente também, troca de informações, pensamentos, ou outra qualquer, acontecia em espaços públicos, local acessível a todos, permitindo a livre interação entre visitantes, independente de sua condição social. Espaços multifuncionais surgiram espontaneamente, foram construídos e utilizados por séculos, mas antes da Revolução Industrial integrados ao tecido urbano de povos e cidades européias. Praça pública grega, a *ágora* era local de comércio, de reunião dos cidadãos para discussão de temas diversos, sociais e políticos. Coração da cidade romana, o *fórum* era centro da vida pública e mercado. Abrigava a Basílica, edifício utilizado tanto para transações comerciais quanto para atividades oficiais, reuniões da cúria e exercício da justiça pelos magistrados (GRASSIOTTO, 2005). No oriente, o maior centro comercial e industrial de desenvolvimento foi o Ispaão, onde os mercadores de todo mundo acorriam ao seu *bazaar*, centro de atividades, que se estendia ao longo de toda a cidade com um emaranhado de lojas, oficinas, mesquitas, *madrasas*, *caravançarás* e armazéns (ROBINSON & BROWN, 1997). No interior das muralhas das vilas medievais, aconteciam as diversas atividades de seus habitantes, que geralmente moravam em cima de suas lojas ou ateliers de trabalho, originando o "edifício" plurifuncional (ZIEDLER, 1985). No séc. XIX, surgiram os mercados cobertos, as galerias de passagem e as grandes lojas de departamento. A arcada, passagem coberta com vidros ligando duas ruas de movimento representou um método revolucionário de abertura do interior ocioso dos quarteirões. Abrigava estabelecimentos comerciais, salas de leitura, de conferências, museus e teatros, além de numerosos tipos de eventos e áreas de alimentação. Foi a origem da vida noturna (VARGAS, 2000). Até a revolução industrial, não acontecia a separação "lugar de morar", "lugar de trabalhar". As cidades tinham uma estrutura simples, tudo estava próximo, a escala era do homem a pé. A partir da revolução industrial muitos aspectos modificaram essa característica e entre as conseqüências, cabe ressaltar: a cidade passou a ser dos veículos; 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. Novidades técnicas surgiram em todos os setores. O emprego do aço e do vidro possibilitou obras de engenharia diferenciadas. Técnicas de conservação de alimentos e novos tipos de embalagem permitiram a padronização de pesos e medidas. O aparecimento do automóvel provocou a alteração do sistema de distribuição, o desenvolvimento das comunicações uma aproximação do produtor com o consumidor (GRASSIOTTO, 2005). Surgiram os supermercados e hipermercados, oferecendo grandes estoques e maior mobilidade, frutos das inovações tecnológicas em técnicas de comercialização e de administração varejista, e, de auto-serviço. O fato é que a estrutura das cidades se tornou extremamente complexa, mudança que afetou a organização da sociedade e as condições de vida. No século XX, as condições existentes, levaram ao surgimento de uma nova doutrina formulada no CIAM, que em sua 4a. reunião redigiu a Carta de Atenas, que entre outros itens, pregou a zonificação funcional das cidades como forma de reduzir os conflitos sociais. Sua declaração de princípios enunciou quatro funções urbanísticas: habitação, trabalho, lazer e circulação, que passaram a ordenar o futuro das cidades (ZIEDLER, 1985). Instalou-se uma nova filosofia com a segregação funcional entre trabalhar e viver, com um novo equilíbrio vital, e, os edifícios construídos, frutos do modernismo, se transformaram na raiz de um entorno uniforme, sem a diversidade imprescindível a uma cidade vibrante. Com o desenvolvimento dos meios de transporte, a organização, o caráter e as relações comerciais, que antigamente aconteciam nas áreas centrais, passaram a contar com a possibilidade de expansão para a periferia. Através de uma conjunção de fatores favoráveis, como as alterações da organização de áreas comerciais e condicionantes econômicas e da cidade naquele momento, foi possível o aparecimento do empreendimento imobiliário **shopping center**, que viria a se transformar no mais moderno sistema de administração varejista da atualidade. A separação funcional dos últimos 50 anos

provocou a perda de importantes qualidades da vida urbana, a saber, a riqueza advinda da sua complexidade e seu contraste. Hoje se tem consciência, que para a conservação do dinamismo das cidades, é necessário mescla de atividades, sem ignorar as necessidades características de cada função, qualidades que devem 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. As atividades sociais devem entrelaçar-se, abrigando habitação, comércio, recreação e trabalho. Complexos plurifuncionais podem devolver a saúde às cidades e sua implementação, através de desenho inteligente pode ser alternativa para o atendimento às mudanças de modelos urbanísticos e de utilização do solo. Segundo Balsas (2002), a estrutura comercial de uma cidade é reflexo das características da sua sociedade, sempre foi um dos setores mais dinâmicos dos centros urbanos provocando grande impacto na habitabilidade. Mais atraente do que as ruas e praças centrais de antigamente, o centro comercial da atualidade, substituiu o espaço público exterior pelo espaço interior e instalado nas periferias oferece dentre outros atrativos: maior acessibilidade ao veículo particular e estacionamento farto; ambiente climatizado com mais segurança; arquitetura diferenciada; administração centralizada com marketing direcionado; transformação do ato da compra em lazer. Com esse novo formato comercial, segundo Balsas (2002) é possível se planejar o comércio como estratégia para melhorar a habitabilidade das cidades. O planejamento 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. Esta autora defende a reprodução, nos centros planejados, do que acontece nos centros tradicionais, com a inserção de atividades complementares ao comércio, todas funcionando como suporte para o surgimento de nova centralidade. Na implantação de um complexo multifuncional, é interessante a criação de diretrizes urbanísticas que assegurem a expansão da forma urbana de modo gradual, tendo em vista o controle do padrão de desenvolvimento e melhoria da cidade em geral. O antigo centro puramente de compras, batizado por Hirschfeldt em 1986 como *templo de consumo*, não mais existe, transformou-se num espaço cultural abrigando múltiplas funções e os aspectos sociais como lazer, entretenimento e convivência, vieram para ficar. A complexidade dos programas é incrementada a cada dia. Estudos do shopping center como empreendimento imobiliário, a partir de óticas diferenciadas, confirmam a alteração de perfil. Para Frúgoli Jr, (1992, p. 78), o SC é um espaço para o comércio, lazer e sociabilidade, cuja 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". Para Lemos (1992, p. 99), o shopping center "assume papel estruturante na cidade, na medida em que repõe algumas atividades básicas da vida urbana". O SC é um instrumento eficaz de transformação social e mudança de comportamento da sociedade, tendo a capacidade de criar uma onda de desenvolvimento e progresso ao seu redor. Provoca valorização e expansão imobiliária no seu entorno, melhoramentos de infra-estrutura urbana, atraindo com isso novos investimentos na região (GRASSIOTTO, 2005). A transformação do shopping center em complexo multiuso, é uma realidade visível, e, na opinião desta autora, o que há de mais moderno em termos de proposta arquitetônica de centros comerciais. As atividades anexas incluídas acabam funcionando como superâncoras para o shopping center, gerando público constante, que com esse perfil, alcançam a tradicional fertilidade dos centros das cidades, pontos de crescimento do todo urbano. Considerado sob essa ótica, para Sudjic (1999), o shopping center, edifício símbolo do século XX, juntamente com os modernos aeroportos e museus, é estruturador da paisagem urbana, definidor da cidade contemporânea. No Brasil, vários centros comerciais planejados acabaram se transformando em complexos multifuncionais, gerando subcentros auto-suficientes, novas áreas de desenvolvimento no espaço urbano, mas isso aconteceu no decorrer de um processo evolutivo, espontâneo. Neste texto destacam-se alguns exemplares, como forma de ilustrar o raciocínio.

AS TRÊS FASES DO PROCESSO EVOLUTIVO DOS CENTROS COMERCIAIS PLANEJADOS

Várias etapas de trabalho são realizadas até que um empreendimento "shopping center" se concretize. Victor Gruen e Larry Smith, em 1967, foram os primeiros estudiosos a estabelecer critérios de planejamento e projeto de shopping centers. Com o tempo diversos autores se dedicaram ao assunto, com aprofundamentos diversos em questões técnicas. Conforme depoimento de McMullin & Kopff (REVISTA SHOPPING CENTERS, jun. 2004, p. 2) além do conhecimento técnico e especializado sobre o assunto, "uma combinação de pesquisa e observação cuidadosa ajuda a estabelecer os parâmetros culturais e sociais do projeto". A seguir o ponto de vista desta autora (GRASSIOTTO, 2005, p. 78-89) no que diz respeito ao processo de instalação de um centro comercial nos padrões atuais, restritos a aspectos da Arquitetura e do Urbanismo. Fase 1: **Implantação** – Da decisão de implantação e concepção do centro comercial até a sua inauguração. É o instante da viabilização da obra: contratação do arquiteto responsável, realização de pesquisas qualitativas e quantitativas de mercado na área de influência, 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 (com âncoras), elaboração do projeto arquitetônico e complementares, dos diversos tipos de contratos, orçamento final, viabilização de financiamentos e definição de parcerias econômicas para execução, marketing e divulgação, fechamento dos contratos operacionais das lojas varejistas, execução da obra propriamente dita com infra-estrutura necessária, etc.. Ao final, constituição da equipe de administração, entrega aos lojistas para acabamentos personalizados e inauguração. 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 pendentes. Nem todas as lojas estão contratadas, nem todas as âncoras estão necessariamente definidas, a marca é ainda relativamente desconhecida. A população do seu entorno está desenvolvendo o hábito de freqüentá-lo. Financeiramente, é natural que se passe por um período em que o empreendimento como um todo dê prejuízo, o equilíbrio não é atingido antes de 3 a 5 anos da inauguração, quando então 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 antiga, provoca mudanças na ocupação, transformando áreas residenciais em comerciais, altera o nível das lojas da vizinhança, etc.. Quando implantado numa área nova, provoca um forte ciclo de desenvolvimento, criando um novo subcentro, mudanças que levam anos para acontecer, espontaneamente. Áreas são destinadas a residências, outras são ocupadas por escolas, outras por hotéis, 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 entorno do empreendimento atinge 50% de ocupação (considerando-se um raio de 500 m), ele segue para a fase seguinte. Visualmente essa condição pode ser percebida, um perfil foi criado, uma diretriz de ocupação acabou surgindo. Na prática, freqüentar o shopping tornou-se um hábito da população, passou a ser uma atividade social. Com o equilíbrio financeiro, ao final da fase, assistiu à implantação de 50% de empreendimentos diversos em seu entorno, abrigando funções complementares, iniciando a ampliação das instalações do edifício, necessárias ao atendimento dessa população que se agregou no entorno, moradora ou trabalhadora. Fase 3: **Consolidação –** Quando a ampliação é realizada, inaugurada, colocada em funcionamento, o empreendimento inicia seu processo de consolidação. O centro comercial, um corpo estranho no primeiro momento, cria valor em seu entorno, expansão imobiliária, uma localização, passa a constituir fator de dinamismo no desenvolvimento e progresso ao seu redor, além de criar novos hábitos na população. Nesta fase, o processo de agregação de atividades

diversificadas e complementares no interior do edifício e em seu entorno se acelera. 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. Ao final do terceiro momento, o centro comercial pode ser considerado **consolidado**. Quando as modificações se transformam em eventos normais, já não chamam mais a atenção. É quando o edifício absorvido pelo entorno, deixa de se destacar, se integrando no contexto, naquela realidade urbana. O empreendimento sem ser mais novidade, tem sua vida definida, inclusive financeiramente. No entorno, os lotes foram ocupados com uma diversidade natural, espontânea. Surgiu na cidade mais um subcentro, um lugar com características perfeitamente definidas.

METODOLOGIA ADOTADA PARA A ANÁLISE

Alguns centros comerciais, criteriosamente selecionados, foram estudados de acordo com o método desenvolvido por Ferrara baseado na Percepção Ambiental, com o intuito de descrever um panorama do estado da arte, possibilitando 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 explicação da sua linha de raciocínio. 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) “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”, além disso, para se “apreender a informação do espaço, é necessário fragmentá-lo, transformá-lo em 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, Ferrara (1999, p. 155), sugere etapas de trabalho: 1) "Ir para ver" - de modo que o estudo das amostras escolhidas (shopping centers) possa ser fiel à realidade concreta, superando a concepção abstrata, pois ela surge entre a experiência e a teoria; 2) Verificar "os lugares do espaço" – através da observação dos vários tipos de uso e da apropriação do espaço pelo consumidor/usuário, é possível se perceber os diversos lugares criados e suas particularidades - pressupõe-se uma fragmentação do conjunto; 3) Conscientizar-se dos "riscos do projeto" – onde a contextualização e análise do concreto previnem a intuição na forma de criação de um espaço distante dos parâmetros verdadeiros e a nomeação isolada das suas características; 4) Estar atento para as "correções do projeto" – quando o estudo das amostras corrige o direcionamento da pesquisa baseada em dados abstratos, interferindo na seleção das hipóteses projetadas e na seleção dos locais. O exercício científico depende do homem olhar para ver. Neste caso, observar o shopping center, fragmentar seus espaços, perceber 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, possa promover uma associação ainda não pensada, uma interpretação das transformações acontecidas. 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). As fotografias, como registros, se transformam em informação com a atuação do pesquisador que através da interpretação lhes dá significado. As fotos instantâneas são 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 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, respaldada pelo repertório de conhecimentos do pesquisador.

ANÁLISE DE ALGUNS CENTROS COMERCIAIS NO CONTEXTO NACIONAL

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 diversos municípios ao sul da cidade de S. Paulo, constituindo área de influência estimada em mais de 1 milhão de pessoas. Conta com uma área total de 230.000 m^2 dos quais 69.000 m^2 construídos. Oferece 120 lojas distribuídas em 38.000 m^2 de ABL e 2.500 vagas de estacionamento. Conta com 5 âncoras, 5 salas de cinema, área de jogos, praça da alimentação com 1.000 assentos. Dentre os inúmeros serviços, um centro automotivo e posto de gasolina (www.shoppingtaboao.com.br ,04 fev. 2005). O conjunto edificado insere-se numa baixada, e no alto da colina, atividades complementares estão sendo agregadas paulatinamente, principalmente áreas residenciais (ver figura 1). Outros segmentos vêm sendo aos poucos incorporados ao shopping, como construção e decoração, e em 2003 um centro médico/odontológico 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: 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. Quanto ao seu processo evolutivo, encontra-se na fase 2, de desenvolvimento.

Localizado em terreno de 117.338 m^2, contando com 40.363 m^2 de ABL, o **Shopping Anália Franco** foi inaugurado em novembro de 1999, na zona leste de S. Paulo, região de maior crescimento imobiliário da cidade, nos últimos anos. Conta com um movimento anual de 22 milhões de consumidores. Em seus 4 pavimentos abriga 240 lojas, sendo 9 âncoras, uma praça de eventos com capacidade para até 20 mil pessoas, 9 salas de cinema, praça da alimentação, serviços diversos e 3.300 vagas de garagem. Empreendimento do grupo Renasce, promove atividades culturais e de responsabilidade social, entre elas o "Projeto Escola" que realiza fóruns de cultura e oficinas de arte, movimentando 40 mil estudantes em mais de 40 instituições de ensino. Encontra-se na fase 2 de "desenvolvimento" em seu processo evolutivo. Seu entorno é uma região nova, onde se pode notar o adensamento populacional acontecendo através do lançamento de empreendimentos residenciais verticais em profusão. As figuras 2 e 3 mostram a evolução espontânea nos últimos anos. Se iniciativas por parte dos atores envolvidos acontecer, certamente o processo de agregação de novas atividades ao shopping poderá ser acelerado, assim como a antecipação de sua consolidação.

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, 2005). Ele tem um forte significado histórico. Foi instrumento de renovação urbana de uma região, levando para ela progresso e desenvolvimento, criando um grande pólo comercial

ao seu redor. Seu terreno tem 37.148 m^2, tendo uma área construída de 163.165 m^2 sendo 51.773 ABL. São 4 pisos com mais de 500 lojas (6 âncoras) e 6 de estacionamento com 3.110 vagas. Na praça da alimentação são 35 opções de *fast food* e restaurantes. Além dos serviços oferecidos na maioria dos shoppings abriga um posto da Polícia Federal e um posto de auto atendimento da Prefeitura (www.ibirapuera.com.br, 02 fev. 2005). É interessante destacar alguns aspectos relacionados à localização. Segundo dados encontrados no mesmo site, (2005, p.1), o shopping foi construído numa parcela de terreno 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". A chegada do shopping em Moema, "veio trazer comodidade e diversidade ao comércio local, que já tentava de uma certa forma suprir as necessidades dos moradores...", pois o bairro "se desenvolvia a passos largos no que diz respeito a avanços comerciais, urbanos, imobiliários". Ao longo desses anos de parceria, "Moema e o Shopping Ibirapuera construíram uma relação íntima, de respeito e de importantes conquistas". A área de influência do centro comercial compreende inúmeros bairros, e dessa região recebe 53% dos seus freqüentadores, cuja composição pode ser assim expressa: 29% da classe A, 46% da classe B e 25% da classe C. Dado digno de registro é que 43% possui 3º grau, 39% possui 2º grau, perfazendo 82% do total e a renda média dessas pessoas é superior a 16 salários mínimos. Destaca-se, ao seu redor, a altíssima concentração de edifícios residenciais de grande porte, de alto padrão, diversos hotéis, centros de eventos, concessionárias de veículos, evidenciando o perfil de um centro dinâmico de negócios. O adensamento populacional fica evidente, pois mais de 86.000 pessoas o freqüentam, diariamente. Atualmente, é um shopping consolidado, concluiu seu processo evolutivo, se integrou ao entorno urbano, tendo desempenhado sua função de centro agregador de inúmeras atividades ao longo desses mais de 30 anos de existência.

O **BarraShopping** (BS) foi inaugurado em outubro de 1981 e o **New York City Center** (NYCC) em novembro de 1999[1]. Administrado pela Renasce, o atual **Complexo BS/NYCC** está instalado em 183.714 m^2 de terreno, na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro. Possui 184.953 m^2 de área construída e 110.000 m^2 ABL. São 9.400 vagas de estacionamento. A composição do varejo, está distribuída em 3 pisos: 8 âncoras; 626 lojas satélites; 60 quiosques; 3 praças de alimentação com 42 operações e 5 restaurantes; inúmeros espaços de diversões (boliche...) e entretenimento (18 salas de cinema); centro médico com 30 clínicas; um *Day Hospital* (atendimento 24 horas); Centro de Diagnóstico por Imagem (CDPI); centro de convenções e eventos; serviços diversos, etc.. No entorno outros usos: lojas de materiais de construção; empresas atacadistas; supermercados; shoppings; parques públicos e de diversões; concessionárias de automóveis e postos de serviços automotivos; duas universidades; condomínios empresariais; sede de vários bancos; órgãos públicos; Terminal de Transporte Coletivo; Aeroporto; centros culturais; condomínios residenciais; praia a poucos metros de distância. O BS passou por 6 expansões, a última delas quando se uniu ao New York City Center, em dezembro de 2003. Pode ser considerado **consolidado**, tendo concluído seu processo evolutivo. A figura 4 mostra o empreendimento e parcela de seu entorno.

A história do BS confunde-se com a do bairro Barra da Tijuca, e a região, hoje é mais do que um centro de comércio, lazer e entretenimento, transformou-se numa potência econômica, e, segundo o Instituto Pereira Passos (CASA..., 18 mar. 2005, p. 2), hoje abriga mais de 320,1 mil habitantes, sendo que grande parcela do crescimento aconteceu na 2ª metade da década de 90, devido ao grande fluxo migratório. Dado relevante é o alto índice de alfabetização de adultos da região, 2º lugar no Rio de Janeiro, com 99,38%, cuja renda per capita mensal ultrapassa R$ 2.400,00. A presença de lagos, rios e alagadiços e a dificuldade de implantação de infra-estrutura na região da Barra da Tijuca, fizeram com que somente a partir da década de 70, se iniciasse o

[1] Informações e dados técnicos retirados dos sites: www.barrashopping.com.br, em 11 set. 2003; www.lojistas.net/ss.htm, em 18 mar. 2005. Ambos sites podem oferecer informações complementares.

processo de desenvolvimento com a realização de diversas obras de infra-estrutura, imobiliárias, implantação de atividades comerciais e a descentralização administrativa com a criação da 24ª Região Administrativa. Dentre os planos diretores elaborados para o Rio de Janeiro, 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. Visava organizar o espaço, aliando expansão urbana controlada e preservação ambiental. Lucio Costa "acreditava que a área era um foco natural de encontro do eixo Norte/Sul (...) e do eixo Leste/Oeste (...) possibilitando o surgimento de um novo centro metropolitano, com a convergência dos diversos fluxos" (SILVA, 2004, p. 4). Imaginava a abertura das diversas necessidades viárias acontecendo num processo gradativo, controlado, e com 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. 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. A Barra da Tijuca com a construção das vias internas e de acesso, e, implantação da infra-estrutura, rapidamente se transformou em área de expansão e especulação imobiliária com a instalação dos condomínios associando moradia, serviços e lazer, permitindo a expansão da elite carioca. Os primeiros construídos em frente ao BS estão ligados diretamente ao complexo, e a maioria deles, abrigando inúmeros edifícios, instalaram-se em terrenos amplos com frente para a praia e fundos para o centro comercial. A proliferação desse modelo introduziu uma nova maneira de morar, associando várias funções no mesmo local. Os condomínios comerciais, por sua vez se localizaram próximos das áreas residenciais, e tiveram sua implantação na década de 80. A região se desenvolveu sempre procurando abrigar diversidade e complementaridade de atividades, e, nesse clima envolvente, o surgimento do BarraShopping aconteceu naturalmente e o empreendimento acabou se constituindo no centro estratégico, nevrálgico, da nova centralidade criada. Promovendo ainda mais o desenvolvimento da região da Barra, implantou-se o projeto RIO-ORLA, que ganhou prêmio internacional na Itália, como o melhor do gênero no mundo. Segundo Silva (2004, p. 10), o objetivo do projeto "era dotar as praias de infra-estrutura para atender seus freqüentadores: calçadão para os pedestres e pistas para os ciclistas, estacionamento, postos de salvamento e quiosques para alimentação. Além de um tratamento paisagístico nas praias...". Os anos 90 foram marcados por intensa construção de edifícios comerciais e de escritórios. Sedes de grandes empresas se transferiram para o bairro, provocando o adensamento populacional, no entorno do shopping. O Centro Empresarial BarraShopping com 11 edifícios comerciais, se integra ao shopping, por uma passarela aérea, pela qual circulam cerca de 10 mil pessoas diariamente, que faz também a ligação com o Fórum e a Universidade Estácio de Sá, que oferece cursos para 7.000 alunos, segundo o site da Renasce (07 fev. 2005). Nesse período também o turismo e o entretenimento ganharam importância. Surgiram os parques temáticos, hotéis e flats se proliferaram na avenida da praia a apenas 300 m do centro comercial, outros shoppings e hipermercados, assim como mais condomínios com a nova forma de morar conciliando moradia e trabalho. Direcionadas pelo plano de Lucio Costa 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. O complexo BS/NYCC, pode ser considerado consolidado, integrado funcionalmente ao contexto urbano. Completamente cercado por atividades afins e complementares, constitui-se no maior complexo comercial multifuncional

instalado em território brasileiro, onde a sinergia desenvolvida é fundamental para o sucesso e realização de bons negócios. Progrediu com a implementação de atividades urbanas, espontaneamente, num prazo que dependeu diretamente do tempo de aglutinação dessas atividades em seu entorno, e, da velocidade de ampliações e modificações realizadas no corpo de seu edifício. 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. Todas as decisões foram tomadas inseridas num contexto local, regional, histórico, cultural, social, econômico e político, resultando em ações adequadas. Mas, 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 teriam ocorrido mais rapidamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Não há dúvidas a respeito do dinamismo e força da indústria de centros comerciais. 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 20% em média. Essa transformação aconteceu nos últimos dez anos. A colocação acima, confirma a linha de raciocínio da autora: a multifuncionalidade, 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. 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. 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, partindo-se da idéia inicial de realização de um empreendimento, todos passam pelas três etapas, num determinado período de tempo, variável, mas claramente constatável (20 a 30 anos). 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, consequentemente, atingir a consolidação mais cedo.

Algumas considerações finais: 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, os centros comerciais criam uma nova centralidade, absorvem funções do antigo centro urbano tradicional, se transformando em subcentros dinâmicos e sustentáveis; o agregar de atividades, 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; a população que freqüenta os centros comerciais é o atrativo para que atividades complementares se agreguem a eles se beneficiando da sinergia; 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. Iniciativas isoladas de implementação de múltiplas funções ao redor de centros comerciais, mostra que o processo de desenvolvimento e consolidação dos mesmos se acelera diretamente proporcional a essa dita implementação; a associação de funções correlatas a um centro comercial, aumenta a sua probabilidade de sucesso e reduz o prazo de retorno do capital investido. Destaca-se que a pior fase desse processo, se situa nos primeiros 10 anos de funcionamento, mais especificamente nos primeiros 5 anos. O que se defende é que isso pode, em grande parte, ser evitado, criando-se um empreendimento maior, mais forte, com características multifuncionais, auto suficiente desde o começo, com uma capacidade de atração diferente da que tem um shopping center comum. O shopping center permaneceria basicamente o mesmo. A mudança seria mais estrutura, do ponto de vista macro. A atitude do empreendedor teria que ser diferente. O terreno do empreendimento precisaria ser muito maior (com raio de 1.000 m, ou mais), que permita a instalação simultânea ou programada de diversas atividades: 1) o shopping center, inclusive com áreas reservadas para futuras ampliações; 2) área para empreendimentos comerciais/serviços complementares, conforme o caso; 3) área para empreendimentos residenciais de alta, média e baixa densidades, envolvendo padrões de consumo alto e médio. O importante é que o terreno não pertenceria, necessariamente, a um único dono, o empreendedor do shopping. Ele poderia ficar na mão de diversos proprietários. O planejamento e o cronograma sim, seriam feitos em comum. Formar-se-ia um condomínio, com diretrizes, zoneamento especial, a serem observadas por todos os participantes. As construções seriam realizadas pelo próprio empreendedor ou através de parcerias. O complexo surgiria de forma praticamente simultânea: diversos empreendimentos implantados num espaço de tempo muito menor. Com o controle do processo o prazo de implantação, desenvolvimento e consolidação do centro comercial 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 consequentemente o retorno financeiro seria mais rápido. Finalmente pode-se afirmar, que o conhecimento das questões aqui apresentadas, se transforma em estratégia, queimando-se etapas, usadas como instrumento de planejamento e projeto de centros comerciais como centro nevrálgico de formação de novas regiões. Seria o caso do Shopping Cidade Jardim, recentemente inaugurado, que já desencadeia parcerias para instalação de condomínios empresariais e residenciais ao seu redor? Só o tempo dirá.

Figura 1: Shopping Taboão da Serra.

Figura 2: Shopping Anália Franco em 1999.

Figura 3: Shopping Anália Franco em 2007.

Figura 4: BarraShopping e seu entorno.

REFERÊNCIAS

BALSAS, C. J. L. Urbanismo Comercial: Mitos e Boas Práticas na Revitalização de Centros Urbanos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU'2002 – SUSTENTABILIDADE ARQUITETURA DESENHO URBANO. 4^0. **Anais...**. S. Paulo: NUTAU (FAU/USP), 2002. p. 55 - 66. CD-ROM. Disponível: <www.lojistas.net/ss/bs.htm>. Acesso: 18 mar. 2005.

BARRASHOPPING. **O Shopping.** Disponível em: <www.barrashopping.com.br/shopping/shopping.asp>. Acesso: 11 nov. 2003.

FERRARA, L. D'Aléssio. **Olhar Periférico**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

FRÚGOLI JR, H. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano: Um Olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. (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.

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

LEMOS, C. B. O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte. In: PINTAUDI, S. M. ; FRÚGOLI JR., H. (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.

MARADEI, V. **Shopping Ibirapuera.** Disponível em: <www.ibirapuera.com.br/ibirapuera/sobre.htm>. Acesso: 07 fev. 2005.

REVISTA SHOPPING CENTERS. São Paulo, junho 2003. Disponível em: <www.abrasce.com.br/REVISTAS/2003/revjun/>. Acesso: jul. 2003.

_____. São Paulo, junho 2004. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2004/revjun/expansoes.htm>. Acesso: 28 jul. 2004.

RIFKIN, J. **A Era do Acesso – A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia**. São Paulo: Makron Books Ltda., 2001.

ROBINSON, F.; BROWN, P. **O Mundo Islamita – Esplendor da fé**. Madrid: Ediciones del Prado S.A., 1997. p. 57. (Grandes Impérios e Civilizações, volume I).

SILVA, L. A. G. 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: 18 mar. 2005.

SUDJIC, D. **Third Megacities Lecture**. nov. 1999. Mensagem disponível em: gegserra@usp.br.

SHOPPING IBIRAPUERA. Disponível em: <www.ibirapuera.com.br>. Acesso: 02 fev. 2005.

SHOPPING TABOÃO DA SERRA. Disponível em: <www.shoppingtaboao.com.br>. Acesso: 04 fev. 2005.

VARGAS, H. C. **A lógica do espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. Tese de Livre Docência. São Paulo: FAU/USP, 2000.

ZEIDLER, E. H. **Arquitectura plurifuncional en el contexto urbano**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.