

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM URBANISMO



PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS PARA O SHOPPING CENTER NA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO

MÔNICA INFANTE DE OLIVEIRA DE SOUZA

Dissertação de Mestrado em Urbanismo
Orientadora: Prof^ª Dra^a Andrea de Lacerda Pessoa Borde

Rio de Janeiro
Julho de 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM URBANISMO

MÔNICA INFANTE DE OLIVEIRA DE SOUZA

**PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS PARA O SHOPPING
CENTER NA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO**

Dissertação de Mestrado em Urbanismo

Orientadora: Prof^a Dra^a Andrea de Lacerda Pessoa Borde

Rio de Janeiro

Julho de 2018

MÔNICA INFANTE DE OLIVEIRA DE SOUZA

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS PARA O SHOPPING CENTER NA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO

Dissertação de Mestrado em Urbanismo

Área: Morfologia, Estruturação e Projeto do Espaço Urbano

Orientadora: Prof^a Dra^a Andrea de Lacerda Pessoa Borde

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Programa de Pós Graduação em Urbanismo

Rio de Janeiro
Julho de 2018

MÔNICA INFANTE DE OLIVEIRA DE SOUZA

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS PARA O SHOPPING CENTER NA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO

Dissertação submetida ao Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação em Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Profª Draª Andrea de Lacerda Pessoa Borde
PROURB/FAU/UFRJ

Prof. Dr. José Barki
FAU/UFRJ

Prof. Dr. Rodrigo Cury
PROURB/FAU/UFRJ

Rio de Janeiro
Julho
2018

S719p Souza, Mônica Infante de Oliveira de
Perspectivas contemporâneas para o Shopping
Center na metrópole do Rio de Janeiro / Mônica
Infante de Oliveira de Souza. -- Rio de Janeiro,
2018.
XVII, 188 f.

Orientadora: Andrea de Lacerda Pessôa Borde.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Urbanismo,
2018.

1. centralidade. 2. permeabilidade. 3. shoppings
center. 4. metrópole. 5. tecido urbano. I. Borde,
Andrea de Lacerda Pessôa, orient. II. Título.

Aos meus pais Maria Goret e Roberto José,
por acreditarem no caminho da educação.

AGRADECIMENTOS

Durante o percurso de pesquisa pude contar com pessoas e instituições importantes para a conclusão deste trabalho, as quais tenho a alegria de registrar meu agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Andrea Borde, amiga e grande mestre desde os tempos de graduação. Seu exemplo e amor pela arquitetura e urbanismo foram sempre inspiradores em minha caminhada.

Ao Professor José Barki, pelas excelentes sugestões de leituras, referências e grandes contribuições durante as bancas de qualificação e defesa. Sempre uma aula! Ao professor Rodrigo Cury, pelos comentários sempre precisos, me ajudando bastante na reestruturação da pesquisa.

Aos colegas, professores e funcionários do PROURB UFRJ, pelo companheirismo e pelos debates sempre frutíferos e deflagradores de novas idéias.

Ao CNPq e à Faperj pelo importante suporte financeiro à realização deste estudo.

Aos amigos e familiares, muito obrigada pela compreensão nos momentos de ausência para conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, Goret e Roberto, por sempre incentivarem e vibrarem com cada passo da minha formação acadêmica. Vocês são meu alicerce!

E um muito obrigada ao Vinicius, meu marido, companheiro e melhor amigo. Obrigada pelos melhores e mais estimulantes debates sobre a cidade! Obrigada pela paciência e incentivo ao longo da pesquisa, sem os quais esse trabalho não poderia ser feito!

RESUMO

Esta pesquisa de dissertação tem como objeto de estudos o conceito de Shopping Center e sua relação com a metrópole contemporânea. Serão analisadas as potencialidades deste tipo de espaço comercial com relação à geração de novas dinâmicas urbanas e imobiliárias assim como seu impacto morfológico no tecido urbano. Para isso, serão investigadas as origens do conceito de shopping center no mundo, analisando ainda, como este conceito foi introduzido no Brasil, tendo a metrópole do Rio de Janeiro como recorte espacial de estudos. Além disso, serão apresentadas referências projetuais contemporâneas que abordem o problema do shopping center, buscando refletir sobre o futuro deste tipo de espaço comercial. Como conclusão, serão apresentados cenários baseados nas referências projetuais estudadas tendo a metrópole fluminense como contexto urbano.

ABSTRACT

This dissertation research has as object of studies the concept of Shopping Center and its relation with the contemporary metropolis. The potential of this type of commercial space will be analyzed in relation to the generation of new urban and real estate dynamics as well as its morphological impact on the urban fabric. In order to do so, the origins of the concept of a shopping mall in the world will be investigated, analyzing how this concept was introduced in Brazil, having the metropolis of Rio de Janeiro as a spatial cut of studies. In addition, contemporary design references will be presented that address the shopping center problem, seeking to reflect on the future of this type of commercial space. As a conclusion, scenarios will be presented based on the project references studied and having the Rio de Janeiro metropolis as an urban context.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 0.1	Sobreposição de pontos de "Tweets" na cidade do Rio de Janeiro.	Eric Fischer, Six Billion Tweets < https://api.tiles.mapbox.com/v4/enf.c3a2de35/page.html?access_token=pk.eyJ1ljojZW5mliwiYSI6IkNJek92bnMifQ.xn2_Uj9RkYTGRuCGg4DXZQ#13/-22.9095/-43.2314 > acesso em 07/06/2018	2
Fig. 1.1	Mapa de densidade demográfica e Mapa de concentração de pontos de Tweets	Jacob, 2014, p. 74 e Fonte: Eric Fischer, Six Billion Tweets (cores do mapa editadas pela autora) < https://api.tiles.mapbox.com/v4/enf.c3a2de35/page.html?access_token=pk.eyJ1ljojZW5mliwiYSI6IkNJek92bnMifQ.xn2_Uj9RkYTGRuCGg4DXZQ#13/-22.9095/-43.2314 > acesso em 15/05/2018	7
Fig. 1.2	Congestão x Dispersão	Digital Globes e On the Roofs < https://www.boredpanda.com/daily-overview-satellite-aerial-photography-earth/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic > < http://ontheroofs.com/ > acesso em 15/05/2018	9
Fig. 1.3	Tecido Urbano permeável	1. Bentley et al., 1985 e 2. Jacobs, 2009	17
Fig. 1.4	Diagrama espacial de um shopping center	Koolhaas, Inaba e Leong, 2000, p. 162 (cores editadas pela autora)	20
Fig. 1.5	Hyperbuilding, cidade-edifício para 120 mil pessoas.	OMA e Veras, 2015, pos. 1727 < http://oma.eu/projects/hyperbuilding > acesso em 01/06/2018	22
Fig. 1.6	Espaços Externos negativos x espaços externos positivos:	Alexander, 2013, p. 518	24
Fig. 1.7	Aeroporto como "Não Lugar"	Revista Exame < https://exame.abril.com.br/negocios/moderninho-aeroporto-de-guarulhos-ganha-espaco-de-coworking/ > acesso em 16/02/2018	25
Fig. 2.1	Passagens Cobertas Parisienses	Galerie Vivienne < http://www.galerie-vivienne.com/la-galerie-r21721.html > acesso em 01/06/2018	27
Fig. 2.2	Loja de Departamentos	Paris Unplugged < http://www.paris-unplugged.fr/1852-le-bon-marche/ > acesso em 01/06/2018	29
Fig. 2.3	"Manhattan Koolhiana" x "Paris Corbusiana"	Koolhaas, 2008 e Cronologia do Urbanismo < http://www.cronologiadourbanismo.ufba.br/apresentacao.php?idVerbete=1580#prettyPhoto[inline]/2/ > acesso em 16/02/2018	30

Fig. 2.4	Exemplos de Edifícios Cidade	A: Archdaily; B: GSV; C: Edifício Copan e D: GE < https://www.archdaily.com.br/br/777375/classicos-da-arquitetura-conjunto-nacional-david-libeskind > e < http://www.copansp.com.br/fotos.html > acesso em 16/02/2018	31
Fig. 2.5	Shoppings suburbanos abertos da metade do século XX.	Malls of America < http://mallsofamerica.blogspot.com > acesso em 16/02/2018	32
Fig. 2.6	Subúrbio Estadunidense	Gruen, 1973 e Rogers, 2011, p. 16.	37
Fig. 2.7	Análise comparativa de Shoppings Centers estadunidenses descobertos	Gruen, Smith, 1960	38
Fig. 2.8	Plano para um shopping Center promovido pelo governo federal estadunidense	Hardwick, 2010, pos.1551	40
Fig. 2.9	Mapa hipotético da distribuição de centros comerciais em uma cidade de 1.372 mil habitantes.	Gruen, Smith, 1960, p. 273	43
Fig. 2.10	Comparação em mesma escala da Strip de Las Vegas em 1972 e 2000.	Koolhaas, 2000	45
Fig. 2.11	Don Mills, em Toronto, Canadá antes e depois.	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	48
Fig. 2.12	Don Mills, em Toronto, Canadá	CF Shops at Don Mills < https://www.cfshops.com/shops-at-don-mills.html > acesso em 16/02/2018	48
Fig. 2.13	Foto aérea do shopping Don Mills antes do processo de revitalização urbana	CANADIAN URBANISM UNCOVERED < http://spacing.ca/toronto/2014/08/20/don-mills-curling-rink-lost-modernist-gem-2/ > acesso em 16/02/2018	49
Fig. 2.14	Shopping Belmar, em Lakewood, Colorado, EUA	Continuum Partners < http://continuumpartners.com/project/belmar-shopping-district/ > acesso em 16/02/2018	49
Fig. 2.15	Shopping Belmar, em Lakewood, Colorado, EUA, antes e depois.	Elaborado pela autora com base no GM	50
Fig. 2.16	Foto aérea do Shopping Belmar antes do processo de revitalização urbana	Urban Land Institute < https://americas.uli.org/infrastructure-initiative/belmar-in-lakewood-colorado-provides-year-round-activities/ > acesso em 16/02/2018	50
Fig. 2.17	Registros de shoppings estadunidenses abandonados	Steph Lawless < http://sephlawless.com/ > acesso em 16/02/2018	52

Fig. 2.18	Fases para a conversão de um shopping center suburbano	Tachieva, 2010, p. 141	53
Fig. 2.19	Mashpee Commons: acessos e barreiras	Elaborado pela autora com base no GM	54
Fig. 2.20	Mashpee Commons, Cabo Cod, Massachussetts, EUA	Duany Plater-Zyberk & Company < https://www.dpz.com/Projects/8633 > acesso em 16/02/2018	55
Fig. 2.21	Comparação da ocupação atual de Mashpee Commons e como proposto pela DPZ	A. Elaborado pela autora com base no GM e B. Duany Plater-Zyberk & Company < https://www.dpz.com/Projects/8634 > acesso em 16/02/2018	55
Fig. 2.22	Santa Monica Place: acessos e barreiras	Elaborado pela autora com base no GM	56
Fig. 2.23	Santa Monica Place, Santa Monica, EUA	Omniplan < http://www.omniplan.com/work/case-studies/santa-monica-place.html > acesso em 16/02/2018	56
Fig. 2.24	Espaços Híbridos: infraestrutura, paisagem e edificações	Lukes, 2007	59
Fig. 2.25	Situação atual e proposta de Paul Lukes para a Burligton	A: Elaborado pela autora com base no GM e B: Lukes, 2007	59
Fig. 2.26	Shopping Centers como Hub de transportes	A: e-architect < https://www.e-architect.co.uk/london/westfield-stratford-city-shopping-centre > ; B: GSV; C: OMA < https://oma.eu/projects/eurailille >; D: SOCIÉTÉ EURAILLIE < http://www.spl-eurailille.fr/nos-projets-urbains/eurailille-1/secteur-central/passarelle-lille-flandres.html >	60
Fig. 2.27	Mapas em mesma escala Shopping Centers como Hub de transportes	Elaborados pela autora com base no GM	61
Fig. 2.28	Shopping Euralille: acessos e barreiras	Elaborados pela autora com base no GM	62
Fig. 2.29	Shopping Euralille, Lille, França	OMA < https://oma.eu/projects/eurailille >	62
Fig. 2.30	Shopping Vasco da Gama: acessos e barreiras	Elaborados pela autora com base no GM	63
Fig. 2.31	Shopping Vasco da Gama, Lisboa, Portugal	GSV	64
Fig. 3.1	Shopping do Méier, projetado por João Henrique Rocha e inaugurado em 1965	A. Google Imagens, B. Google Mapas, C: Google Street View, D: Andrade, 2009	69
Fig. 3.2	Caxias Shopping, projetado por João Henrique Rocha, inaugurado em 1967.	A: GSV, B: GM, C: GSV, D: Andrade, 2009	71

Fig. 3.3	Shoppings projetados e/ou inaugurados durante as décadas de 60 e 70	GM. Mapa elaborado pela autora	72
Fig. 3.4	Quadro: Shoppings inaugurados na década de 1980	ABRASCE, 2018. Quadro elaborado pela autora	74
Fig. 3.5	Shoppings inaugurados na metrópole fluminense durante as décadas de 80 e 90	ABRASCE, 2018 e Jacobs, 2014, p. 78. GM. Mapa elaborado pela autora, 2018	74
Fig. 3.6	Evolução do parcelamento do Norte Shopping	Secretaria Municipal de Urbanismo da cidade do Rio de Janeiro. Acervo de Imagens - PAA/PAL e GM. Mapa elaborado pela autora acesso em 15/06/2018	77
Fig. 3.7	Expansões ocorridas no Norte Shopping durante mais de 30 anos de existência.	BRMalls, Latini Bertoletti, Mapa elaborado pela autora	79
Fig. 3.8	Expansão imobiliária ocorrida no Shopping Nova América entre os anos de 2011 e 2013.	GM	80
Fig. 3.9	Imagens comerciais anunciando novos produtos imobiliários nos dois principais shoppings da Zona Norte do Rio de Janeiro	A: BRMalls < http://www.esperienza.com.br/norte-shopping/ > , B: Shopping Nova América < https://www.youtube.com/watch?v=SJMqOqXsERU > acesso em 15/06/2018	80
Fig. 3.10	Ocupação de antigas glebas industriais por empreendimentos residenciais e comerciais ao longo das duas últimas décadas.	A: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e B: GM	81
Fig. 3.11	Imagens aéreas de dois shoppings localizados em São Gonçalo que dialogam com centralidades já consolidadas.	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	82
Fig. 3.12	Imagens comerciais anunciando dois novos shoppings vinculados a outros produtos imobiliários na Baixada Fluminense	A: Shopping Nova Dutra < http://www.shoppingdutra.com.br/index.html > ; B: Notícias de Nova Iguaçu < https://www.noticiasdenovaiguacu.com/2015/09/novo-shopping-de-nova-iguacu-abre-1500-vagas-de-emprego.html > acesso em 05/06/2018	83

Fig. 3.13	Áreas livres para prática de esportes no entorno ao Norte Shopping.	A: O Globo < https://oglobo.globo.com/rio/moradores-utilizam-estacionamento-de-centro-de-compras-na-zona-norte-para-caminhar-correr-13311725 > e B: Strava < https://www.strava.com > acesso em 27/01/2018	84
Fig. 3.14	Diagrama da relação dos shoppings da primeira fase com a metrópole.	Elaborado pela autora	85
Fig. 3.15	Diagrama da relação dos shoppings da segunda fase com a metrópole	Elaborado pela autora	86
Fig. 3.16	Diagrama da relação dos shoppings da terceira fase com a metrópole	Elaborado pela autora	86
Fig. 3.17	Diagramas representando os cinco atributos dos shoppings da metrópole fluminense.	Elaborado pela autora com base no GM	88
Fig. 3.18	Quadro: Atributos Gerais do Shopping Inserido em Malha Urbana (IMU)	Elaborado pela autora, 2018	89
Fig. 3.19	Exemplos de Shoppings inseridos na malha urbana consolidada.	Rio Design Leblon < https://www.riodesignleblon.com.br/card/riodesignleblon > e Shopping Paço do Ouvidor < http://shoppingpacodoouvidor.com.br/galeria-de-fotos/o-paco-como-ele-e/ >	89
Fig. 3.20	Quadro: Atributos Gerais do Shopping Center Rodoviário (RO)	Elaborado pela autora, 2018	90
Fig. 3.21	Exemplos de Shoppings Rodoviários	A: Alianse < http://www.aliانسce.com.br/shopping/shopping-grande-rio >; B: Paulo Baruki < http://paulobaruki.com/pt/shopping-metropolitano/ >; C: Multiplan < http://multiplan.com.br/ > acesso em 05/06/2018	90
Fig. 3.22	Quadro: Atributos Gerais Shopping Center Expandido (EX)	Elaborado pela autora, 2018	91
Fig. 3.23	Exemplos de Shoppings Centers Expandidos	A: West Shopping < http://acicg.org.br/2018/03/09/west-shopping-promove-campanha-de-doacao-de-alimentos/ >; B: GSV; C: BRMalls < http://www.esperienza.com.br/norte-shopping/ > acesso em 05/06/2018	91

Fig. 3.25	Exemplos de Shopping Centers Abertos	A: Blogspot < http://4.bp.blogspot.com/-ZqyeLmgsFFg/VKdRKl9gsWI/AAAAAAAAAdac/NRcPZyjF9i4/s1600/DSC02822.JPG >; B: O Globo < https://oglobo.globo.com/rio/bairros/norteshopping-celebra-30-anos-com-shows-atracoes-20323717 >; C: Skyscrapercity < https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=122653314 > e D: Avenis < http://www.avenis.com.br/portfolio/park-shopping-campo-grande/ >	92
Fig. 3.26	Quadro: Atributos Shopping Center Multiuso (MU)	Elaborado pela autora, 2018	93
Fig. 3.27	Exemplos de Shopping Centers Multiuso	A: O Globo < https://oglobo.globo.com/rio/antigas-fabricas-ganharam-novos-usos-na-cidade-21142128 >; B: Latini Bertoletti < http://www.latinibertoletti.com.br/galeria/emp-reendimento/torre-norte-shopping/ >; C: Metropoles < https://www.metropoles.com/brasil/explosao-deixa-quatro-feridos-em-restaurant-do-shopping-rio-sul >; D: Itaborai Plaza < http://www.itaboraiplaza.com.br/o-complexo/sobre > acesso em 05/06/2018	93
Fig. 3.28	Mapa com delimitação das 7 regiões de análise.	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	94
Fig. 3.29	Mapa de localização dos 12 shopping centers situados na região da Barra da Tijuca	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	94
Fig. 3.30	Mapa de localização dos 10 shopping centers situados na região da Zona Norte	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	95
Fig. 3.31	Mapa de localização dos 6 shopping centers situados na região da Zona Oeste	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	96
Fig. 3.32	Mapa de localização dos 7 shopping centers situados na região da Zona Sul	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	97
Fig. 3.33	Mapa de localização dos 7 shopping centers situados na região Leste Fluminense	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	96
Fig. 3.34	Mapa de localização dos 5 shopping centers situados na região Baixada Fluminense	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	99
Fig. 3.35	Mapa de localização dos 3 shopping centers situados na região Centro	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	100

Fig. 3.36	Gráfico Estrela e Quadro com Critérios de Avaliação da Permeabilidade	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	102
Fig. 3.37	Gráfico Estrela e Quadro com Critérios de Avaliação da Centralidade	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	103
Fig. 3.38	Mapa de densidade construtiva e delimitações dos 4 recortes de estudo	Mapa de Densidade Construída por Quadras do Município do Rio de Janeiro - 2000. Coordenadoria Geral de Planejamento Urbano. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Marcações da autora < http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1855590/DLFE-228833.pdf/1.0 >	157
Fig. 3.39	Mapas de análise do Tecido de entorno ao Shopping Rio Sul	Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018 < http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1855590/DLFE-228833.pdf/1.0 >	159
Fig. 3.40	Shopping Rio Sul: Acessos e Barreiras	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	160
Fig. 3.41	Shopping Rio Sul, Zona Sul, Rio de Janeiro	Rio Tur, Web Luxo < http://visit.rio/que_fazer/rio-sul/ > < https://webluxo.com.br/guia/anuncio/shopping-rio-sul/ >	160
Fig. 3.42	Diagrama 1: Rio Sul como espaços externos positivos	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	161
Fig. 3.43	Diagrama 2: Rio Sul como megaestrutura	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	162
Fig. 3.44	Mapas de análise do Tecido de entorno ao Shopping Bangu	Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018 < http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1855590/DLFE-228833.pdf/1.0 >	163
Fig. 3.45	Shopping Bangu: Acessos e Barreiras	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	164
Fig. 3.46	Shopping Bangu, Zona Oeste, Rio de Janeiro	A. Aliansce; B. Retrofit Engenharia < http://www.aliansce.com.br/shopping/bangu-shopping > < http://retrofitengenharia.com.br/retrofit/ >	164
Fig. 3.47	Diagrama 1: Shopping Bangu como espaços externos positivos	Elaborado pela autora com base no GM	165
Fig. 3.48	Diagrama 2: Shopping Bangu como megaestrutura	Elaborado pela autora com base no GM	166
Fig. 3.49	Mapas de análise do Tecido de entorno ao Shopping Downtown	Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1855590/DLFE-228833.pdf/1.1	167
Fig. 3.50	Shopping Downtown : Acessos e Barreiras	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	168

Fig. 3.51	Shopping Downtown , Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Downtown e Gigantes da Lira < http://www.downtown.com.br/downtown > < http://gigantesdalira.org/projetos/baile/ >	168
Fig. 3.52	Diagrama 1: Shopping Downtown como espaços externos positivos	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	169
Fig. 3.53	Diagrama 2: Shopping Downtown como megaestrutura	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	170
Fig. 3.54	Mapas de análise do Tecido de entorno ao Norte Shopping	Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018. http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1855590/DLFE-228833.pdf/1.1	171
Fig. 3.55	Norte Shopping: Acessos e Barreiras	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	172
Fig. 3.56	Norte Shopping, Zona Norte, Rio de Janeiro	BRMalls e Veja Rio < https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/norteshopping-promove-festival-gastronomico-e-cultural/ > < http://www.esperienza.com.br/norte-shopping/ >	172
Fig. 3.57	Diagrama 1: Norte Shopping como espaços externos positivos	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	173
Fig. 3.58	Diagrama 2: Norte Shopping como megaestrutura	Elaborado pela autora com base no GM, 2018	174

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO I - O SHOPPING CENTER E DEMAIS CONCEITOS NORTEADORES	07
1.1. O Shopping Center e sua relação com a metrópole contemporânea	07
1.2. Demais conceitos norteadores	14
CAPÍTULO 2 - ORIGENS, TRANSFORMAÇÕES E DIFUSÃO DOS SHOPPING CENTERS.	27
2.1. Espaços comerciais dos séculos XIX e XX e sua relação com o tecido urbano	27
2.2. Particularidades do processo de dispersão das cidades estadunidenses e a consolidação do shopping center como centralidade suburbana.....	34
2.3. O shopping center como problema projetual contemporâneo	46
CAPÍTULO 3 - SURGIMENTO E TRANSFORMAÇÕES DO SHOPPING CENTER NA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO.....	67
3.1. Três momentos do Shopping Center na Metrópole do Rio de Janeiro	67
3.2. Análise dos Shopping Centers na Metrópole do Rio de Janeiro	87
3.3 Relações do shopping center e seu tecido urbano de entorno e diagramas projetuais.....	157
CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA	176
Referências Bibliográficas	179
Apêndice I - Shoppings da MRJ organizados por centralidade	185
Apêndice 2 - Shoppings da MRJ organizados por permeabilidade	187

INTRODUÇÃO

Aprender com a paisagem existente é, para o arquiteto, uma maneira de ser revolucionário. Não do modo óbvio, que é derrubar Paris e começar tudo de novo, como Le Corbusier sugeriu na década de 1920, mas de outro, mais tolerante, isto é, questionar o modo como vemos as coisas. (BROWN, IZENOUR, VENTURI, 2003, p.25

Esta pesquisa de dissertação teve como origem a observação da metrópole do Rio de Janeiro e a busca pela compreensão de suas centralidades. Constatou-se, a partir desta observação inicial, que os shopping centers da metrópole fluminense vem contribuindo para alterações da dinâmica urbana e imobiliária de seus entornos, exercendo centralidade e modificando a estrutura urbana da metrópole.

A observação do mapa a seguir, produzido através da geolocalização de mensagens enviadas pela rede social Twitter, entre os anos de 2011 e 2014 é útil para ilustrar esta questão. Neste, são observados na Zona Norte do Rio de Janeiro três pontos de concentração: um correspondente ao centro do Méier (tradicional região de comércio e serviços) e dois outros pontos conectados à Linha Amarela, correspondentes ao Norte Shopping e ao Shopping Nova América. Ao analisar o entorno urbano desses dois shopping centers, são observados diversos novos empreendimentos imobiliários residenciais, comerciais e de serviços que apresentam como diferencial a proximidade com estas centralidades. Uma propaganda de um dos conjuntos residenciais localizado próximo ao Norte Shopping, por exemplo, anuncia: *“os frequentadores do shopping poderão realizar um antigo sonho, já descrito em diversas pesquisas qualitativas: morar no Norte Shopping.”*¹ Verifica-se ainda, que os novos empreendimentos vinculados à centralidade expressa pelo shopping center, em grande parte, apresentam modelos de gestão centralizada e baixa permeabilidade em relação ao entorno urbano, de maneira similar aos praticados no shopping center.

Observa-se, que a relação entre shopping center e metrópole não é dada de maneira pacífica, nota-se, como uma das principais características desses grandes empreendimentos, a dificuldade ou, em alguns casos, o não interesse de articulação entre os espaços internos do shopping center e o espaço efetivamente público de entorno.

¹ Fonte: <http://www.esperienza.com.br/norte-shopping/>

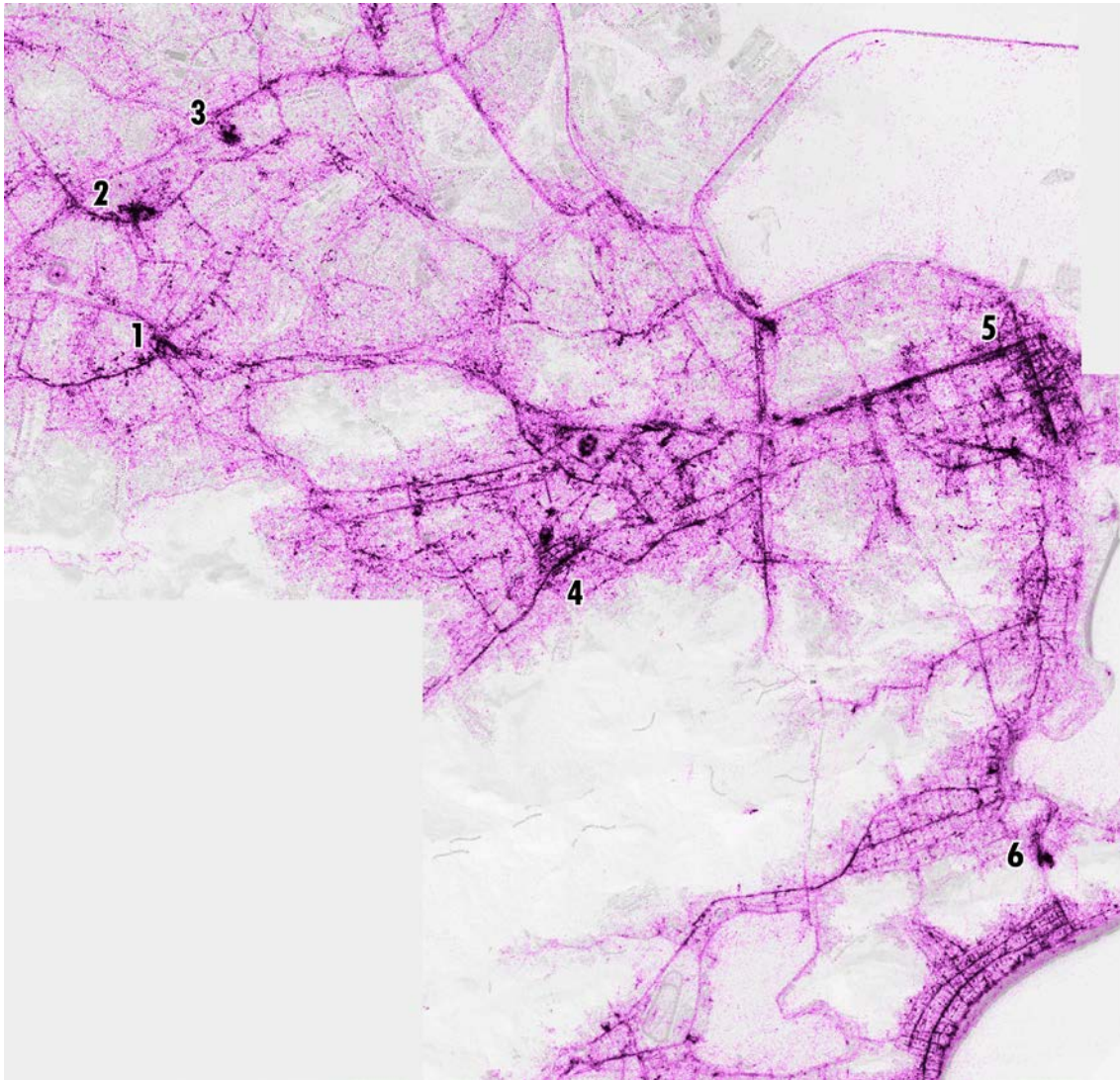


Figura 01. Sobreposição de pontos de "Tweets" na cidade do Rio de Janeiro. 1. Centro do bairro do Méier; 2. Norte Shopping; 3. Shopping Nova América; 4. Tijuca; 5. Centro; 6. Botafogo. Fonte: Eric Fischer, Six Billion Tweets. Cores editadas pela autora.

Após a definição do objeto de estudos, buscou-se o embasamento teórico necessário para o seu entendimento. Observou-se que, de maneira geral, o quadro teórico que trata o problema dos shopping centers no Brasil² aborda o tema a partir de uma dimensão global e econômica ou no máximo restringindo-se a análise espacial na escala da estrutura urbana³.

² Como por exemplo Pinaudi e Frugoli (1992)

³ Tal como Villaça (2001) e Silva (2017)

Foram encontrados poucos estudos que buscavam compreender o shopping center do ponto de vista morfológico, analisando a sua relação com o seu contexto urbano.⁴

Observou-se como uma questão recorrentemente encontrada na revisão bibliográfica, a divergência do entendimento do shopping center como um tipo de espaço público. No levantamento empírico, no entanto, ao observar a dinâmica existente em alguns shoppings da metrópole, sobretudo em áreas ditas periféricas, observou-se, para além das categorizações espaciais definidas nos textos acadêmicos, a existência de grande vitalidade. Observou-se pessoas encontrando amigos, conversando, "bebendo um chope", indo ao cinema, fazendo compras, não importando-se ou desconhecendo as categorizações ou problematizações da academia. Com o processo de pesquisa, emergiram quatro questões, que serão aprofundadas na pesquisa:

- Como se dá a relação entre shopping center e metrópole? Como a forma urbana de um shopping center pode ser avaliada? Quais critérios podem ser utilizados para isso?
- Em que contexto surgiu o conceito de shopping center? Existe relação entre este contexto urbano e a forma urbana do shopping center tradicional? Como a forma urbana dos shoppings centers evolui?
- De que forma se deu a introdução do conceito de shopping center na metrópole do Rio de Janeiro? Quais aspectos particulares, surgidos a partir deste contexto urbano, poderiam ser destacados?
- Como o conceito de shopping center é entendido contemporaneamente? Quais são os possíveis desdobramentos deste conceito para o futuro da metrópole do Rio de Janeiro?

Destacam-se ainda, como questões (ou inquietações) secundárias, mas ainda assim importantes para esta pesquisa de dissertação:

- Faz sentido estabelecer a diferença entre edifício e tecido urbano analisando um tipo de espaço tão complexo como o shopping center?

⁴ Pode-se citar Duarte (2006) como uma dessas exceções.

- Tendo em vista os impactos deste tipo de espaço comercial na estrutura urbana metropolitana, é razoável pensar em formas de compensações ambientais e sociais? Em que aspectos essas compensações podem ser cobradas? É possível pensar em uma função social de espaços privados complexos tais como o shopping center?
- É coerente, do ponto de vista do planejamento urbano, delegar a concepção dessas novas centralidades exclusivamente nas mãos dos agentes econômicos que irão explorá-las prioritariamente do ponto de vista comercial? É possível ir além da mera normatização desses espaços?

Compreende-se que o debate sobre a dimensão pública de um espaço de propriedade e gestão privadas e que tenha como principal razão de existir a sua exploração comercial carrega contradições imediatas. Não se pretende, nesta dissertação, explorar ou remediar essas contradições, que em muitos aspectos vão além do campo do urbanismo. Busca-se, no entanto, analisar os limites e potencialidades do conceito de shopping center, através do entendimento das particularidades deste tipo de espaço na metrópole do Rio de Janeiro, bem como através do estudo de referências de projeto urbanístico contemporâneos.

Em linhas gerais, o método adotado de pesquisa pode ser compreendido em cinco etapas:

1. Busca pelas origens do conceito de shopping center

É investigado o contexto urbano, histórico e econômico de surgimento dos primeiros shopping centers durante a expansão das cidades estadunidenses, sobretudo após a II Guerra Mundial. Antes disso, são investigados os espaços comerciais modernos precursores aos shopping centers suburbanos. Busca-se compreender se a relação entre espaços comerciais e espaço urbano de entorno é de autonomia ou dependência. Analisa-se ainda a permeabilidade desses espaços comerciais.

2. Como o shopping center está sendo abordado contemporaneamente como problema projetual

São apresentadas referências projetuais organizadas em duas principais abordagens: A primeira compreende a necessidade de ruptura do shopping center tradicional como megaestrutura, através da substituição desta por um conjunto de edificações que simulem o tecido de quadras urbanas tradicionais. A segunda abordagem compreende as

potencialidades do shopping center como megaestrutura, fortalecendo esta tendência para a articulação de fluxos complexos.

3. Como o conceito de shopping center foi incorporado ao contexto da metrópole do Rio de Janeiro.

A intenção desta etapa de pesquisa é investigar quais características morfológicas do shopping center suburbano foram incorporadas ao contexto da metrópole do Rio de Janeiro. Investiga-se a relação do shopping center com o entorno urbano, desde os primeiros exemplares construídos durante as décadas de 1960 e 1970 até o período atual. Busca-se avaliar ainda mudanças das relações de centralidade e permeabilidade entre shopping center e metrópole em diferentes períodos de inauguração.

4. Avaliação de características morfológicas dos shopping centers da Metrópole do Rio de Janeiro.

Os 51 atuais shoppings da metrópole fluminense são apresentados através da elaboração de fichas de avaliação. As principais qualidades investigadas são os potenciais de centralidade e permeabilidade exercidos por cada shopping. Estas qualidades serão avaliadas através de critério de acumulo de pontos (podendo variar de 5 a 15 pontos). Estes pontos serão apresentados em gráficos estrelas, úteis para efeito de comparação entre as diversas situações urbanas existentes. Além da centralidade e permeabilidade os shoppings são classificados em cinco principais atributos formais: shoppings inseridos na malha urbana (aqueles que apresentam fachada de lojas para o espaço público e edifício alinhado ao limite do lote); shoppings rodoviários (aqueles que apresentam protagonismo dos espaços para estacionamento de veículos e edifício isolado no lote); shoppings expandidos (aqueles que apresentam passarelas de conexão que permitem a expansão do Shopping para além de sua parcela fundiária); shoppings abertos (aqueles que oferecem espaços externos de encontro); shoppings Multiuso (aqueles que apresentam incorporação de novos usos, tais como a adição de edificações corporativas, de serviços, educacionais etc.). Esses atributos citados podem ocorrer simultaneamente em um mesmo shopping center.

5. Elaboração de Diagramas com diretrizes projetuais

Com base nas referências projetuais estudadas e na avaliação das características específicas dos shoppings do Rio de Janeiro, são eleitos quatro shoppings da metrópole do Rio de

Janeiro para a elaboração de diagrama de diretrizes projetuais. Os critérios para a escolha desses exemplares foram o tipo de entorno urbano onde estão inseridos: A. Shopping Rio Sul - Tecido urbano consolidado de alta densidade; B. Shopping Bangu - Tecido urbano consolidado de média densidade; C. Shopping Downtown - Tecido de expansão urbana de baixa densidade; e D. Norte Shopping - Tecido de expansão urbana em área industrial desativada. Busca-se através destes recortes, analisar em um primeiro momento, relações entre o tecido urbano e shopping center. Em um segundo momento, a partir das análises realizadas, elaboram-se dois cenários projetuais possíveis para cada um dos quatro exemplos através de diagramas. Esses dois cenários tem como referências os dois principais tipos de abordagens encontradas na etapa 2 (como o shopping center está sendo abordado contemporaneamente como problema projetual)

Essas cinco etapas de pesquisa são apresentadas da seguinte forma na dissertação:

No primeiro capítulo, são apresentados os conceitos norteadores: shopping center, metrópole, permeabilidade, centralidade, megaestrutura, espaços externos positivos, congestão, dispersão, espaços residuais, identidade. Estes conceitos permitirão a organização dos diversos exemplos e contextos urbanos abordados ao longo da dissertação.

No segundo capítulo serão investigadas as origens do shopping center no subúrbio estadunidense bem como o estudo de seus espaços comerciais precursores. Além disso são apresentadas referências contemporâneas de abordagens projetuais de shopping centers.

No terceiro capítulo serão apresentados os shopping centers da metrópole do Rio de Janeiro, desde seu surgimento até o panorama atual através das fichas de avaliação. Além disso são apresentados os quatro recortes de estudos e diagramas projetuais.

Destacam-se como importantes referências metodológicas desta pesquisa os trabalhos de Lins (2015), que analisa os impactos morfológicos gerados por equipamentos de infraestrutura urbana na cidade do Rio de Janeiro e Lassance, Capille e Varela (2012), que selecionam e analisam edificações cotidianas e de escala metropolitana na cidade do Rio de Janeiro.

CAPÍTULO I - O SHOPPING CENTER E DEMAIS CONCEITOS NORTEADORES

I.1. O Shopping Center e sua relação com a metrópole contemporânea

O termo metrópole ou região metropolitana pode ser definido do ponto de vista geográfico como aquela área *"formada por uma grande cidade central e sua zona de influência imediata, que se constitui numa conurbação, cujos limites físicos dos municípios que a integram desaparecem e a cidade principal dá o seu nome."* (Jacob, 2014). Para esse estudo, parte-se do conceito geográfico, para definição de um recorte inicial da metrópole do Rio de Janeiro, considerando o aglomerado urbano que abarca, além do Rio de Janeiro, os seguintes municípios: Niterói, São Gonçalo, Itaboraí, São João de Meriti, Belford Roxo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Mesquita, Nilópolis, Queimados, Magé, Maricá, Itaguaí, Japeri, Seropédica, Guapimirim, Paracambi, Tanguá.

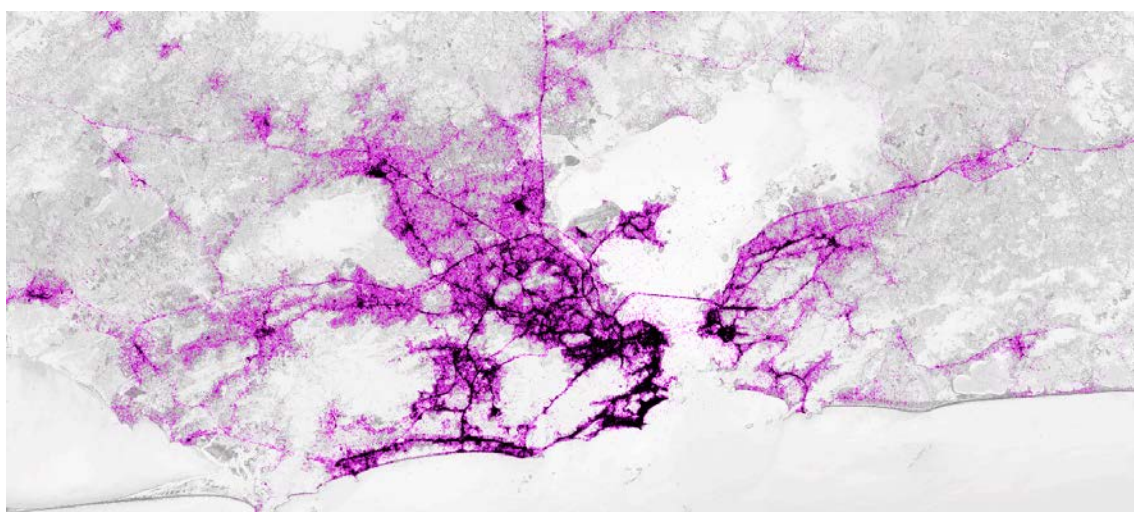
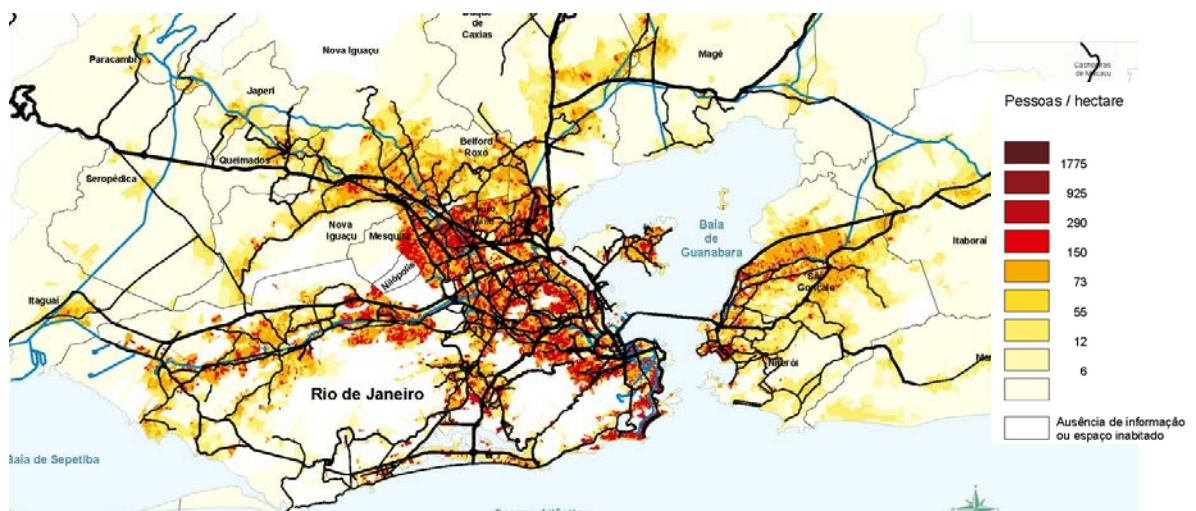


Figura I.1. Mapa de densidade demográfica e Mapa de concentração de pontos de Tweets. Fontes: Jacob, 2014, p. 74 e Fonte: Eric Fischer, Six Billion Tweets (cores do mapa editadas pela autora).

Partindo do conceito geográfico é possível articulá-lo ou mesmo confrontá-lo ao conceito de metrópole discutido no campo do urbanismo, através de Cacciari (2010), Sechi (2009) e Koolhaas (2008).

Cacciari (2010, p. 29), busca as origens da metrópole (e pós-metrópole) contemporânea nas idéias de polis grega e civitas romana. Segundo o filósofo, a diferença entre esses dois tipos de cidades é que a polis grega remete a uma idéia de enraizamento, de sede de um determinado grupo reunido pela mesma origem genética. Já a civitas romana remete a idéia de mobilidade, de reunião de pessoas reunidas por uma mesma lei, independente de sua terra de nascimento.

"Um dos epítetos mais significativos da tardo-romanidade é o de Roma mobilis, precisamente porque o dinamismo presente no mito das suas origens permite-lhe imaginar e construir o seu mito através da síntese dos mais diversos elementos." ... "A cidade projetada no futuro junta os cidadãos, não o passado da gens, não o sangue. Estamos juntos para atingir um fim: eis o porque de Roma mobilis." (Cacciari, 2010)

Segundo Cacciari o fenômeno da dispersão metropolitana das cidades européias⁵ modernas foi possível devido sua origem romana. Ele define como dois elementos chaves para o advento da metrópole o fortalecimento da indústria e do mercado, ou seja, os locais de produção e de troca. *"Agora só existe uma forma urbis, ou melhor, um processo único de dissolução de toda e qualquer identidade urbana"* (Cacciari, 2010, p. 31)

Sechi (2009), ao analisar a metrópole do século XX, aponta que esta apresentou processos de concentração e dispersão. No final do século XIX e início do XX, o desenvolvimento das técnicas construtivas tornou possível o surgimento de grandes centros urbanos verticais, tais como Manhattan e Chicago. Koolhaas (2008) em seu "manifesto retroativo" define a idéia de "cultura da congestão" para compreender a dinâmica urbana de Manhattan. Observa-se através da análise de Koolhaas a idéia de acumulação de situações urbanas em um mesmo espaço. Esta dinâmica é permitida através da incorporação de técnicas construtivas, tais como a circulação mecânica vertical (elevadores, escadas rolantes), acondicionamento mecânico do ar e a utilização de materiais como o aço e o vidro. Essas novas técnicas permitiram a quebra de escala, produzindo o arranha-céu.

⁵ Podemos inferir que essa origem também se aplica às cidades do continente americano devido ao processo de colonização européia.



Figura 1.2. Dispersão x Congestão: O desenvolvimento da técnica tornou possível o máximo do espraiamento e o máximo do adensamento. Nó Rodoviário (A-3 and M-50), Madri, Espanha e vista de um topo de edifício em Nova Iorque.
Fonte: Digital Globes e On the Roofs

Assim como o domínio das técnicas construtivas permitiram, durante o século XX, a constituição de uma “Manhattan Congestionada”, a criação de uma rede de auto estradas e a difusão do automóvel, como meio de transporte individual, permitiram, no mesmo século, a produção de um “Subúrbio Disperso”. Secchi (2009), observa esse momento de ruptura quando o modelo de cidade que buscava o máximo de verticalização, “deita-se” passando buscar o maior alcance territorial.

“Bardamu, o personagem principal de “Viagem ao Fim da Noite”, chegando a Nova York, no início dos anos trinta, vê uma ville debout, absolument droite, uma cidade vertical e perfeitamente ereta. O termo spraw, em uso na literatura anglo-saxônica da metade do século XIX, deriva, no entanto, do uso substantivo de um verbo, to prawl, que significa deitar-se. Essas duas imagens, a da cidade absolutamente vertical em um espaço limitado e a da deitada, implantada em territórios cada vez mais vastos, parecem marcar um ponto de passagem na história urbana europeia e ocidental, sempre interpretada como uma ruptura, uma passagem entre duas épocas distintas ou uma dissolução, quase uma transferência de uma imagem para outra.” (Secchi, 2009, p. 45)

Ainda segundo Sechi (2009, p. 38) esses dois fenômenos - concentração e dispersão - tornam-se autocontraditórios, cada um causa de seu oposto. Ou seja, os problemas que surgem com a congestão em centros urbanos verticais (além do desenvolvimento das técnicas de transporte) permitiram e deram fôlego a modelos dispersos. Por outro lado, os modelos de urbanização dispersa, após mais de meio século de implementação, também têm apresentado diversos problemas, favorecendo a corrente de pensamento urbanística que defende modelos de ocupações compactas.

Neste contexto contraditório, os shopping centers alimentam-se dos dois lados. São por natureza espaços de acumulação de atividades urbanas mas, ao mesmo tempo, se conectados a um sistema de transporte eficiente, não enfrentam dificuldades em estarem situados em espaços dispersos ou periféricos. São, portanto, espaços ao mesmo tempo concentrados e dispersos. Sobre este ponto, Koolhaas quando descreve o modelo da cidade genérica aponta de maneira irônica: *"As torres já não estão juntas; separam-se de modo a que não interajam. A densidade isolada é o ideal."* (KOOLHAAS, 2013, p. 43)

Voltando ao caso da metrópole fluminense, os mapas de densidade demográfica e concentração de tweets (ver figura 1.1) podem nos auxiliar na caracterização formal da metrópole do Rio de Janeiro como, de maneira geral, dispersa e policêntrica. Em um contexto de contínua conurbação de antigas nucleações isoladas, o centro principal da metrópole, identificado como o centro histórico, perde valor simbólico e material. Diversos "outros centros", tais como Barra da Tijuca, Campo Grande, Niterói, Nova Iguaçu, Copacabana e Duque de Caxias são fortalecidos através das redes de infraestrutura de transportes (rodoviário, ferroviário, metroviário).

Neste contexto de metrópole policêntrica e dispersa, os shopping centers vêm engendrando novas dinâmicas urbanas. Existem, atualmente, 51 shopping centers distribuídos na metrópole fluminense. Esses empreendimentos representam um total de 1,6 milhões m² de área bruta locável e quase 4 milhões de m² de área total construída. Observa-se no entorno dos shopping centers uma nova dinâmica imobiliária, onde acumulam-se novos empreendimentos residenciais, comerciais e corporativos. Por vezes, essa dinâmica é capitaneada pelos empreendedores do próprio shopping que observam neste fato uma oportunidade de reprodução de capital.

Tendo aprofundado o conceito de metrópole e caracterizado brevemente a dinâmica urbana da metrópole do Rio de Janeiro, apresenta-se a seguir o conceito de shopping center. Nesta pesquisa, o conceito de shopping center será definido para caracterizar os espaços comerciais realizados por um grupo empreendedor e gestor que atue de maneira centralizada, articulando vários espaços de comércio e serviços em um mesmo conjunto espacial.

Pinaudi (1992) estuda o conceito de shopping center a partir da geografia urbana, definindo-o de shopping center da seguinte forma:

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. (...) A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do Shopping Center, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. (PINTAUDI, 1992, p. 15-16).

Duarte (2006, p. 103) estuda o conceito de shopping center a partir do campo do urbanismo, definindo-o como um imenso e único espaço fechado com lojas dispostas em ambos os lados de ruas cobertas. Duarte identifica em alguns espaços comerciais modernos precedentes, tais como as passagens cobertas parisienses e a loja de departamentos do século XIX alguns elementos que vieram a constituir o shopping center no século XX.

Villaça (2001, pag. 303), identifica que a principal diferença entre o shopping center e os espaços comerciais precedentes é que este primeiro evolui de uma lógica meramente comercial para uma lógica imobiliária. Para o arquiteto há no shopping center a penetração do capital imobiliário na esfera mercantil.

O diferencial apontado por Villaça também está presente na definição apresentada pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)⁶: *"tipo de empreendimento comercial*

⁶ "Fundada há 40 anos, a Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) atua para fortalecer o desenvolvimento do setor, defender os interesses de seus associados e colaborar para a disseminação de dados e levantamentos de mercado. Com mais de 400 associados, a entidade promove encontros, eventos e cursos para garantir a qualidade nos serviços prestados pelos empreendimentos e discutir tendências do setor." Trecho retirado do website oficial da Associação. (Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/>)

com área bruta locável (ABL) superior a 5.000m² formado por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual". Ou seja, a gestão centralizada deste espaço comercial tem como retorno financeiro tanto o aluguel das lojas (capital imobiliário) quanto um percentual da venda das mercadorias e serviços realizados no interior do shopping (capital mercantil). Essa gestão centralizada tem, portanto, total interesse no sucesso comercial do shopping center, eliminando lojas inoperantes e/ou buscando marcas competitivas.

O shopping center é permeado pela idéia de “gerência científica”, como analisado por Gaeta (1992). Este conceito surge no setor produtivo, passando a ser utilizado para a gestão dos espaços terciários e imobiliários. As principais características desse modo de gerência é a concentração de poder decisório em um pequeno grupo empreendedor e de seus agentes administradores. Essas empresas administradoras, atuam de maneira especializada, na maioria das vezes, operando vários shopping centers em uma mesma região. Gaeta pontua que, a princípio, os próprios lojistas desconhecem o processo de produção desses espaços. Não são estes que escolhem o "ponto" de venda, como no centro tradicional, mas ao contrário, é a administração do shopping que escolhe as marcas que irão compor a mistura de atividades dentro do empreendimento.

Tendo aprofundado o conceito de shopping center, é necessário relacioná-lo ao contexto social, cultural e econômico atual, através de Baudrillard (2009), Lipovetsky e Serroy (2015) e Bauman (2001, 2009).

O aumento das escalas de produção e distribuição, assim como a flexibilização dos espaços de produção nas cidades, proporcionadas pelo domínio das técnicas, vieram acompanhados pela criação de uma sociedade de consumo, como definida por Baudrillard (2009). Neste momento o produto passa a possuir não somente o valor de uso e de troca, mas também um valor simbólico. Novas necessidades são criadas, constantemente, pelo indivíduo em interação com o mercado de maneira estética e subjetiva.

Neste contexto, Lipovetsky e Serroy (2015) analisam como a dimensão estética passa a, cada vez mais, estar envolvida na produção de mercadorias, nos espaços de consumo das cidades

e no comportamento dos consumidores. O "capitalismo artista", conceito desenvolvido por Lipovetsky e Serroy, vai além da simples eficiência econômica (através da busca de meios mais baratos de produção), buscando a criação de novos "desejos" estéticos.

“O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. No seu reinado, a busca racional do lucro se apóia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas. Na era hipermoderna, a “gaiola de ferro” (Weber) da racionalidade instrumental e burocrática realizou a façanha de assimilar, integrar seu contrário: a dimensão pessoal e intuitiva, imaginária e emocional.” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pos. 644)

Os autores identificam no comportamento dos consumidores contemporâneos o gosto pelas “experiências”, sendo parte da cidade se transformado em espaço de fruição estética, transferindo a lógica dos espaços internos do shopping center para certas áreas da cidade, em especial os centros turísticos. Os autores citam como exemplo desta tendência a reabilitação e a estetização de certas áreas centrais, transformando-as em áreas exclusivas para pedestres e controladas.

Para Koolhaas (2000), a atividade comercial tem-se difundido na metrópole contemporânea de uma maneira radical, afirmando inclusive, de maneira provocativa: “O comércio é, sem dúvida, a última forma de atividade pública”. O autor observa que este tipo de espaço está presente em todos os lugares mesclando-se a outros programas de caráter público, tais como estações de transporte de massa, aeroportos e museus. O autor, observa que o modelo espacial do shopping center, ainda que desprezado pelos grandes arquitetos, passa a servir como referência para a criação de espaços considerados mais nobres como museus e universidades ou, como identificado por Lipovetsky e Serroy (2015), na revitalização de áreas centrais degradadas.

A busca por áreas vigiadas e controladas pode ser compreendida por aquilo que Bauman (2009, p. 40) define como “mixofobia”, que é a tendência “que impele a procurar ilhas de semelhança e de igualdade no meio do mar da diversidade e da diferença”. Bauman (2001) divide o período moderno em dois principais momentos: a modernidade sólida, caracterizada pela existência de relações fixas entre sujeitos e instituições sociais; e a modernidade líquida, caracterizada pela flexibilidade destas mesmas relações sociais. O sociólogo defende que a ruptura das relações construídas no período da modernidade sólida (tais como a constituição de sindicatos, agrupamentos e associações) geram, no período da modernidade

liquida, uma sensação de mal estar e medo. Bauman defende que, apesar de o indivíduo contemporâneo libertar-se de uma série de vínculos e convenções sociais e comunitárias construídas no início do período moderno, este mesmo torna-se frágil e vulnerável diante da perda de referências sociais. Neste contexto, Bauman compreende o movimento de auto segregação como um reflexo da busca por proteção diante do mal estar gerado pelo convívio com os grupos diferentes.

I.2. Demais conceitos norteadores

A. Centralidade

A centralidade pode ser entendida como a capacidade de um determinado lugar de atrair para si pessoas, atividades e mercadorias, podendo ser expressa em diferentes escalas e produzindo áreas periféricas a este lugar. Também podemos adotar a seguinte definição de Carlos Nelson dos Santos:

O centro é o lugar onde está a animação e a agitação, onde ocorrem as mudanças. Desde que surgiram as primeiras cidades do mundo, está associado às noções de cruzamento de ruas, praça e mercado. Para o centro todos se dirigem para trocar não apenas mercadorias, mas também concepções e maneiras de ser e de viver. (Santos C. N. F., 1988)

Para Villaça (2001), o centro deve ser entendido como fruto de um processo. "Nenhuma área é (ou não é) centro, torna-se ou deixa de ser centro." O autor exemplifica este raciocínio através das seguintes falsas afirmações: " "O centro é centro porque ali estão o grande comércio e as sedes das grandes instituições"; nesse caso, o grande comércio e as instituições preexistem em relação ao centro. Ou: "as sedes das grandes instituições e do grande comércio ali se localizam porque ali é o centro" - agora a precedência é do centro." Desta forma, Villaça argumenta que a relação entre a localização do centro (fixo) e as atividades que ocorrem neste (fluxos), deve ser entendida como dialética.

Um subcentro tradicional leva décadas para se constituir e seu impacto se produz lentamente, sendo absorvido lentamente pela vizinhança, que aos poucos também se transforma. O shopping center ao contrário, é produzido instantaneamente, sem dar tempo a vizinhança de a ele se adaptar. (Villaça, 2001, p. 307)

Embora o tempo envolvido na produção de um shopping center seja muito menor que o de uma centralidade tradicional, defende-se que sua centralidade não deixe de ser entendida como um processo, tal como um centro comum. A observação dos shopping centers da

Metrópole do Rio de Janeiro podem exemplificar esta idéia, através das transformações ocorridas na capacidade de exercer centralidade ao longo do tempo, tendo em alguns casos sido fortalecida ou em outros enfraquecida. Como citado anteriormente, na Metrópole do Rio, o shopping center tem exercido centralidade não apenas em função de suas atividades comerciais e de serviços, mas também através da atração de empreendimentos imobiliários para o seu entorno urbano. Este processo cria novas dinâmicas urbanas, fortalecendo ou enfraquecendo centralidades existentes e gerando novas áreas de influencia.

A grande concentração de pessoas e trocas em shopping centers levanta a questão do entendimento desses empreendimentos como "pólos geradores de tráfego", termo definido por Portugal e Goldner (2003) como "*Locais ou instalações de distintas naturezas que desenvolvem atividades de porte e escala capazes de produzir um contingente significativo de viagens.*". A relação entre shopping center e transporte pode ser ainda mais proveitosa, a partir da associação deste tipo de espaço comercial a estruturas de hubs de transportes de massa, como será aprofundado através das referências analisadas no quarto capítulo desta dissertação.

Outro ponto a ser abordado neste tópico, é a questão do shopping como centralidade "não política". É usual vincular o centro comercial de uma cidade a seu centro político, onde podem vir a ocorrer manifestações públicas e reuniões da sociedade. Ocorre que, no Shopping Center, a dimensão política pode ser facilmente questionada devido a sua gestão e domínio privados. Alguns autores, tais como Correa (2013) e Goss (1993, apud Correa 2013), definem o shopping center como um "pseudo-lugar", por simular uma falsa ambiência pública com objetivos comerciais.

o shopping center pretende ser um lugar cívico, público, embora privado e vise lucro; que oferece um local para convivência e recreação, enquanto capta dólares nas lojas de varejo, exibindo signos de outros lugares e tempos para obscurecer o seu enraizamento no capitalismo contemporâneo (Goss, 1993, p. 40, apud Correa, 2013).

Apesar da negação deste espaço por parte da academia, observa-se o fortalecimento desta lógica e sua difusão mesmo em espaços ditos "periféricos" (como será analisado no terceiro capítulo). Como citado na introdução desta dissertação, o debate sobre a dimensão pública dos shopping center carrega a priori algumas contradições importantes. De todo modo, esta pesquisa não pretende encerrar essas contradições, mas se possível apontá-las. Apesar da centralidade exercida pelo shopping center não poder ser considerada "política", esta não

deixa de exercer influências e alterações em seu entorno urbano, precisando por isso, não ser desconsiderada pela academia.

B. Permeabilidade

Além da centralidade, outro conceito importante para a avaliação da forma e dinâmica urbana dos shopping centers é a permeabilidade. Observa-se, de modo geral, que este tipo de espaço comercial apresenta grande autonomia em relação a seu entorno, podendo em alguns casos, representar um enclave no tecido urbano. Para compreender melhor o conceito de permeabilidade, apresentam-se os estudos de Jacobs (2009) e Bentley et. al (1985), que refletiram sobre este assunto.

Jacobs (2009), analisando o contexto das cidades estadunidenses durante a década de 1950 e 1960, defende a "necessidade de quadras curtas" como uma das condições para a diversidade urbana. Esta condição permite a criação de um maior número de percursos de ligação entre dois pontos de um tecido urbano. Nota-se que, de modo geral, a distância entre diferentes pontos em um tecido urbano de quadras curtas é menor quando comparado a um tecido de quadras de grandes dimensões (Ver fig. 1.3).

Bentley et al. (1985), aprofunda esta questão definindo o conceito de permeabilidade: *"condição em que um ambiente permite às pessoas diferentes escolha de acesso através dele, de um lugar para outro"*. Neste sentido, um determinado ambiente urbano, bem como uma edificação de grandes dimensões, tal como o Shopping Center, pode promover ou dificultar a permeabilidade, através de sua forma urbana.

A observação empírica do shopping center tradicional pode ser compreendido como um espaço de baixa permeabilidade. Essa condição pode ser explicada por 3 principais fatores: 1. O acesso rodoviário de alta velocidade que exige vias de desaceleração ou grandes rotundas e trevos para acesso ao Shopping Center, 2. Edificação implantada no meio do lote, cercado por grandes áreas de estacionamento. 3. A necessidade de controle de acessos de pedestres e veículos, faz com que sejam reduzidas ao mínimo possível o número de acessos à edificação ou ao conjunto de edificações.

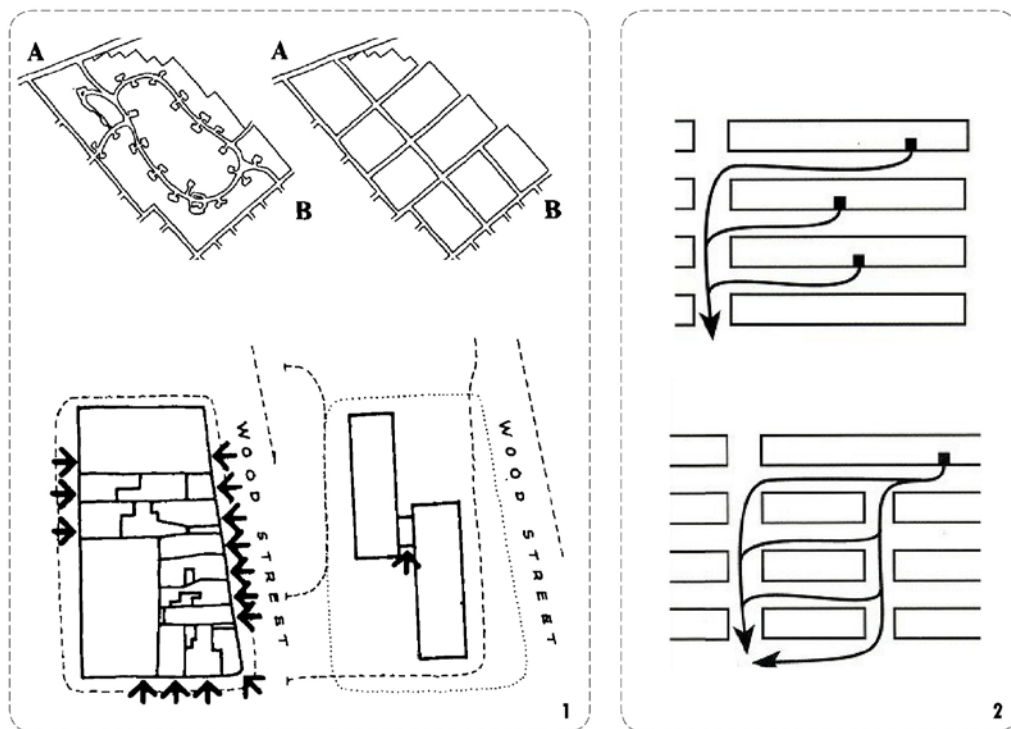


Figura 1.3. Diagramas de permeabilidade do tecido urbano. Fontes: 1. Bentley et al., 1985 e 2. Jacobs, 2009

C. Espaços Residuais e Controle

Os espaços de estacionamento, bem como as grandes infraestruturas de acesso rodoviário, geralmente observadas nos Shopping Centers podem ser compreendidos como "espaços residuais". Koolhaas et al (2000) busca compreender a relação entre "espaços de controle" (espaços internos ao Shopping Center) e "espaços residuais" (infraestrutura de acesso e estacionamento).

*“O controle e os resíduos não são separáveis, mas são simultâneos e intercambiáveis. O urbano é constantemente reciclado: o resíduo é periodicamente resgatado da estagnação econômica, enquanto os espaços de controle ficam sujeitos a obsolescência e declínio. Uma vez que o espaço de controle é baseado no desejo de flexibilidade e rápida transformação, a diferença entre o controle e o espaço residual é geralmente tão nominal quanto indistinguível (Koolhaas, Inaba e Leong, 2000, p. 192, tradução da autora)”*⁷

⁷ “Control and residue are not separable, but are simultaneous and exchangeable. The urban is constantly recycled: the residual is periodically rescued from economic stagnation, while control spaces become subject to obsolescence and decline. Since control space is premised upon the desire for flexibility and rapid transformation, the difference between control and residual space is often so nominal as to be indistinguishable.” (Koolhaas, Inaba e Leong, 2000, p. 192)

O espaço residual do shopping center, embora deletério ao espaço urbano, é estratégico para a operação deste tipo de empreendimento. Observam-se, em grande parte dos casos estudados na metrópole do Rio de Janeiro (sobretudo a partir da década de 1980) a busca por implantação em grandes lotes, que não necessariamente serão ocupados em todo o seu potencial construtivo. Nota-se, portanto, que o modelo de operação tradicional de shopping centers busca reservar áreas livres de edificações não apenas para o estacionamento de veículos, mas também para a implantação de futuras expansões. Desta forma, o resíduo funciona como uma reserva para especulação imobiliária do shopping center.

Lynch (2007) aborda a questão do controle como uma das dimensões importantes para a boa forma da cidade. Lynch argumenta que o controle é exercido no espaço de diversas formas, não restringindo-se à questão da propriedade. Outras formas de controles informais podem ser manifestados através, por exemplo, do direito de estar no espaço, de comportar-se de maneira livre, de apropriação e de modificação do espaço. Todas essas formas de domínio apresentam limitações em diferentes situações urbanas.

No caso do shopping center o controle, como foi visto anteriormente, é centralizado em uma gerência científica, como analisado por Gaeta (1992). Esta administração geral define a maior parte das decisões, restando aos usuários/consumidores ou mesmo aos lojistas uma baixa margem para apropriação ou modificação do espaço. Ocorre no shopping center, uma busca pela máxima eficiência e redução das situações de conflito. Desta maneira, o controle do espaço passa a não ser questionado, tornando a questão menos importante para o usuário. Esta tendência é reforçada ainda pela impessoalidade da gerência centralizada do shopping center. Pode-se afirmar que quanto mais eficiente for a centralização do controle mais impessoal e invisível esta gerência será.

O controle de acessos, de maneira mais específica, impacta diretamente na questão da permeabilidade do shopping center. Observa-se que o aumento das dimensões do shopping center quase nunca vem acompanhado por um aumento do número de acessos (principalmente de pedestres) a este. Fachadas cegas, grandes estacionamentos e gradis funcionam como barreiras entre a animação dos espaços internos do shopping center e o

espaço externo. O número reduzido de acessos entre espaços internos e externo reforçam esta condição de barreira.

Além disso, constata-se que a gradual incorporação de usos, anteriormente situados no espaço público, para dentro dos Shopping Centers torna esta estrutura pública estéril. Observa-se, em alguns trechos do entorno aos shopping centers, o entendimento da rua como espaço exclusivo para a circulação rodoviária e acesso ao empreendimento.

Koolhaas (2000) identifica que a fragmentação e a falta de relação do shopping center com o seu entorno é proveniente de seu baixo repertório de organização espacial, sendo repetido desde seu surgimento na metade do século XX, sem grandes alterações.

“A arquitetura comercial é estritamente degradada, porque é reduzida ao diagrama e um diagrama do tipo mais básico: espaço de compras, estacionamento e infraestrutura que servem aos dois. Este é o diagrama no seu modo mais básico banal, e intransigente. (...) De alguma forma, nossa inteligência é insultada tanto pelas incríveis limitações da imaginação arquitetônica, que o diagrama representa e, de forma mais ansiosa, pelo fato de nós mesmos não termos nenhuma alternativa para lidar com isso” (Koolhaas, Inaba e Leong, 2000, pag. 162, tradução da autora)⁸

Se recorrermos ao diagrama genérico proposto por Koolhaas et al (2000) para compreender o shopping center, podemos associar os três espaços: 1. Vias de acesso, 2. Espaço de compras e 3. Estacionamento; as velocidades desenvolvidas nestes: 1. Rápida, Lenta, de acomodação.

O "espaço rápido", de infraestrutura de acesso ao shopping center, é mediado pelas estruturas de transporte (auto estradas, avenidas, trilhos de trem, assim como seus modais individuais ou coletivos). É monofuncional, pragmático, impessoal e despossuído de qualquer apelo estético. O "espaço lento", interno ao conjunto edificado do shopping center, é composto pela áreas de circulação de pedestres (rede de corredores e praças) assim como as próprias atividades oferecidas (lojas, restaurantes, cinemas, etc.) É o espaço da simulação da urbanidade, da sociabilidade, da incorporação da dimensão estética.

⁸ “The architecture of shopping is strictly debased, because it is reduced to the diagram, and a diagram of the most basic kind: shopping, parking and infrastructure serving the two. This is the diagram at its most basic banal, and relentless (...) Somehow, our intelligence is insulted both by the incredible limitations of architectural imagination that the diagram represents, and, in a more anxious way by the fact that we ourselves have no alternative to provide to it.” (Koolhaas, Inaba e Leong, 2000, pag. 162)

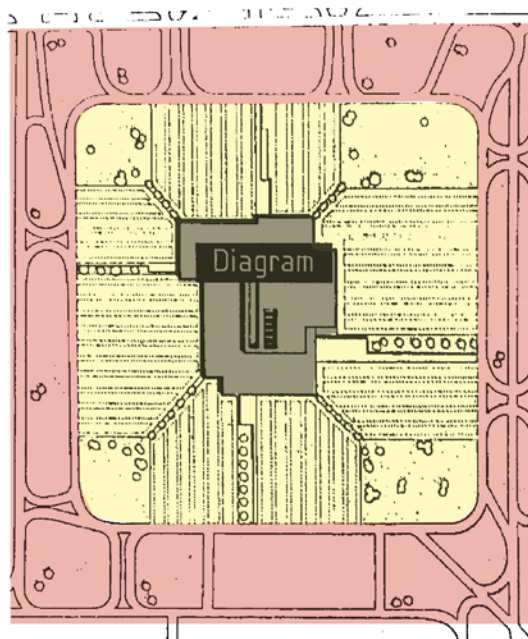


Figura 1.4. Diagrama espacial de um shopping center. Espaço interno para compras, espaço externo para estacionamento e infraestrutura de acesso. Fonte: Koolhaas, Inaba e Leong, 2000, p. 162 (cores editadas pela autora)

O shopping center é o espaço que articula esses dois espaços tão diversos (rápido e lento), pragmática e esteticamente. Para Duarte (2006), os espaços lentos encontrados no shopping center são, justamente, *“uma resposta reativa das classes médias e altas com relação aos espaços de trânsito mecanizado, que tornaram a cidade industrial, por assim dizer, inabitável”* (DUARTE, 2006, P.99). Ou seja, o domínio da velocidade e da técnica não subjugou totalmente a busca humana por espaços lentos, de importância simbólica e de convivência, sendo o shopping center uma opção oferecida pelos empreendedores imobiliários e aceita por grande parte da população.

Existe ainda um terceiro espaço, de “acomodação de fluxos”, definido entre o conjunto edificado e os espaços de circulação rápida. Este é um espaço de característica residual e ambivalente. Tem a função tanto de acomodar o fluxo dos “espaços rápidos”, através de suas áreas de estacionamento e faixas de desaceleração de tráfego, quanto servir de área de reserva para as expansões e modificações solicitadas pelos “espaços lentos”.

D - Megaestrutura

O conceito de megaestrutura está ligado à idéia de centralização e articulação de diversas realidades e funções urbanas em um mesmo edifício. Veras (2015) faz uma retrospectiva do

conceito de megaestrutura em diversos momentos da história da arquitetura, tais como: nas propostas dos pensadores socialistas utópicos dos séculos XVIII e XIX (Owen, Fourier e Godin), nas grandes estruturas de ferro do século XIX e analisadas por Benjamin (s.d.) e, de maneira mais radical, nas propostas dos arquitetos modernistas da década de 1950 e 1960, como o Team X. Veras (2015, pos. 1679) relaciona o conceito de "espaço-lixo" e a ideia de megaestrutura. Veras observa que a composição do espaço interno do "espaço-lixo" como conceituado por Koolhaas (2013), possibilita alta flexibilidade, expansividade e transitoriedade, tal como nos espaços internos da megaestrutura.

"Os arquitetos pensaram pela primeira vez no espaço-lixo e chamaram-no de "megaestrutura" (Koolhaas, 2013, p. 77)

A continuidade é a essência do espaço lixo; este aproveita qualquer invento que permita a expansão, revela uma infra-estrutura ininterrupta: escadas rolantes, ar condicionado, aspersores, portas corta fogo, cortinas de ar quente...É sempre interior e tão extenso que raramente se vislumbra limites; fomenta por todos os meios a desorientação (os espelhos, os brilhos, o eco)...O espaço-lixo é selado, mantém-se unido não pela estrutura mas pela pele, como uma bolha. (Koolhaas, 2013, p. 70-71)

Koolhaas (2013), vai adiante na relação entre megaestrutura e espaço-lixo afirmando que, no caso deste segundo, "só há subsistemas, sem superestrutura, partículas órfãs em busca de uma estrutura ou um padrão". O Shopping Center pode ser entendido tanto como uma megaestrutura, que articula diversos usos urbanos em um mesmo edifício, quanto como espaço lixo, por sua flexibilidade, transitoriedade e expansividade.

Para Koolhaas (2000, p. 128), a introdução do ar condicionado e da escada rolante, na elaboração de shopping centers tornaram possível o aumento exponencial de suas dimensões. Com isso, esse tipo de conjunto edificado passa a poder abrigar qualquer tipo e escala de atividade humana. Com a introdução desses dois elementos, cria-se um sistema espacial próprio, tornando o shopping center independente do espaço exterior. Um dos principais sintomas dessa independência pode ser percebido na autonomia das fachadas do conjunto edificado dos shopping centers, na maior parte das vezes, sem janelas. Outra característica importante das áreas externas aos shopping centers é a exposição de placas e logotipos das lojas contidas em seu interior.

A escada rolante como elemento comum à arquitetura de shopping center tornou possível a ampliação vertical desse tipo comercial. Para Koolhaas, a grande vantagem em relação ao elevador, como elemento de circulação mecânica vertical, é a possibilidade de carregamento "ilimitado" de passageiros, além de geração de transições suaves entre pavimentos.

Para Secchi (2015, p. 103), o shopping center suburbano, como um tipo de equipamento urbano, passa a afastar-se da cidade consolidada ao abrigar atividades que exijam grandes dimensões fundiárias. Esse distanciamento, por sua vez, demanda deste tipo de conjunto de edificação uma autonomia em relação às centralidades da cidade consolidada. Assim como Secchi, Sola Morales (1996), compreende equipamentos urbanos, tais como o shopping center, como um conjunto espacial autônomo em relação a cidade existente. Sola Morales desenvolve o conceito de "contêiner" para compreender aqueles espaços onde ocorre a concentração de pessoas e atividades na cidade contemporânea.

Observa-se, portanto, a partir das referências teóricas analisadas a maior probabilidade de autonomia e desconexão da megaestrutura em relação ao entorno urbano. A análise empírica também demonstra que, muitas vezes, a escala de abrangência do empreendimento torna-se tão grande e complexa que perde-se a conexão com o entorno. Se tomarmos como exemplo o complexo de Euralille, pode-se dizer que sua potência advém do fato de ser um Hub de transporte de alta velocidade e não de seu entorno imediato. Neste sentido, Euralille está ligado a uma outra velocidade, atendendo a outra escala de abrangência.

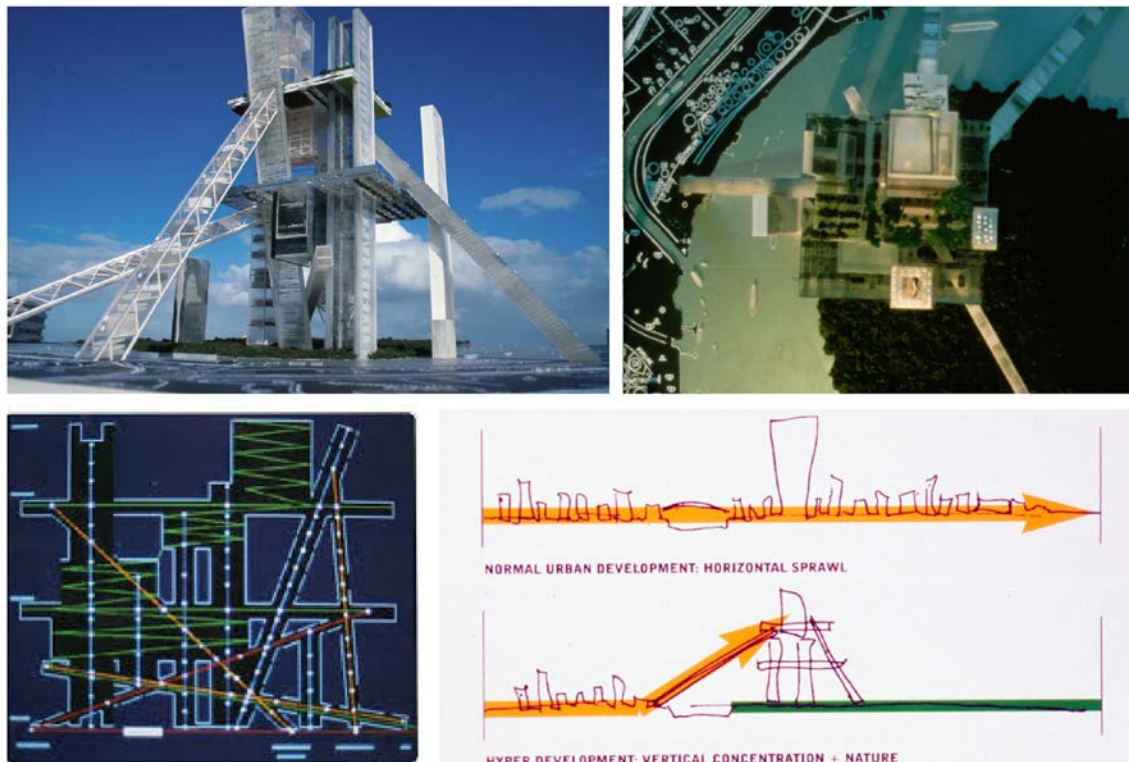


Figura 1.5. Hyperbuilding, cidade-edifício para 120 mil pessoas. A e B. Maquetes da proposta. C. Corte da Proposta. D. Esquema da relação hiperedifício e entorno urbano. Fonte: OMA e Veras, 2015, pos.1727

E - Espaços Externos Positivos

Em “City Planning According to Artistic Principles”, (1965, apud Alexander 2013) Camillo Sitte analisa diversas praças de cidades européias, buscando observar quais seriam as mais utilizadas e animadas. Sitte chega a conclusão empírica que aquelas praças que, de alguma forma, eram parcialmente fechadas mas também abertas entre si, eram mais bem sucedidas e apreciadas por seus frequentadores. Alexander (2013), tendo Sitte como referência, busca aprofundar essa reflexão, analisando a diferença entre espaços denominados por ele como “espaços externos positivos” e “espaços externos negativos”. Segundo Alexander (2013), espaços externos negativos são conformados por um conjunto de edificações isoladas e fragmentadas produzindo espaços residuais, já os espaços externos positivos são conformados por edificações convexas e conectadas entre si, conformando espaços reconhecíveis.

Sitte (1965, apud Alexander 2013) ao analisar o tecido urbano de Roma, encontra poucas edificações isoladas. Este padrão é seguido até mesmo na implantação das Igrejas. Sitte analisa 255 Igrejas romanas e constata que apenas 6 delas estão totalmente isoladas das demais edificações. *"Uma edificação tão exposta sempre terá o aspecto de um bolo colocado em um prato para servir. Em primeiro lugar, é impossível qualquer integração orgânica com o sítio"* (SITTE, 1965, apud Alexander 2013, p. 533). Alexander vai além buscando relacionar a implantação isolada das edificações aos valores apresentados por uma sociedade "doente e desconectada".

"Este fenômeno é mais fácil de entender no nível emocional. Nos sonhos, a casa geralmente representa a identidade pessoal do sonhador. Em um sonho, uma cidade composta de edificações desconectadas seria a representação de uma sociedade de indivíduos isolados e também desconectados uns com os outros. Assim, as cidades reais com esta forma, assim como os sonhos, tem o mesmo significado: elas perpetuam a suposição arrogante de que as pessoas são autônomas e existem independentemente das demais." (ALEXANDER, 2013, p. 532)

Alexander (2013) propõe como padrão de projeto que as edificações sejam conectadas entre si, sempre que possível. Este padrão relaciona-se diretamente com o padrão anteriormente citado "espaços externos positivos". Ao organizar as edificações de maneira justaposta, é possível criar espaços externos positivos.



Figura 1.6. Espaços Externos negativos x espaços externos positivos: Conformados respectivamente por edificações isoladas e por edificações justapostas entre si. Fonte: Alexander, 2013, p. 518

F - Identidade

Como apontado por Lukes (2007), uma das principais questões a ser observada nos espaços suburbanos e Edge Cities, onde o shopping center geralmente está inserido, é sua falta de identidade e relação com o tempo. Lukes baseia-se em Garreau (1991) para apontar que a falta de identidade e coesão das áreas suburbanas e Edge Cities⁹ advém da falta de história desses lugares, construídos em um curto espaço de tempo. Além disso, para Lukes, a estrutura urbana dos subúrbios estadunidenses dificulta a sua própria renovação e incorporação de novos elementos. Ainda citando Garreau (1991), Lukes exemplifica esta questão analisando a cidade de Veneza. Ele observa que a estrutura urbana desta cidade, tão admirada e com uma identidade única, foi engendrada durante séculos, sendo demolida e reconstruída por diversas vezes.

Lukes, cita Rossi (2001) que compreende a cidade como um grande artefato humano que cresce e se transforma ao longo do tempo. Para Rossi o tempo é um processo histórico, bem como um processo cronológico que pode ser mensurado através dos artefatos urbanos

⁹ Conceito desenvolvido por GARREAU (1991), quando observou a proliferação de novas centralidades urbanas no subúrbio estadunidense. As atividades encontradas nas Edge Cities também são encontradas nas centralidades tradicionais, apresentando edifícios de escritórios, comerciais ou mesmo residenciais. A principal diferença entre as Edge Cities e os núcleos tradicionais é que, neste primeiro, os usos são organizados em grandes conjuntos de edificação, acessados por uma estrutura rodoviária, onde o percurso a pé, entre edificações, torna-se praticamente inviável.

de diferentes épocas. Ao citar a questão do subúrbio estadunidense, Rossi caracteriza este tipo de tecido como "zonas amorfas", onde a ocupação em curto período de tempo não produziu os artefatos urbanos com capacidade de transmitir identidade e memória para seus habitantes.

Pode-se relacionar a falta de identidade e relação com o tempo ao conceito de "Não lugar", definido por Augé (2012). Os não lugares são espaços coletivos caracterizados pela velocidade, movimento e fragmentação. Apesar de serem espaços compartilhados por um grande número de pessoas, estes não apresentam qualidades indutoras de sociabilidade. De modo geral, os não lugares são espaços coletivos onde as pessoas fluem de maneira solitária. O shopping center, assim como outros espaços contemporâneos tais como aeroportos, grandes cadeias de hotéis, parques temáticos e vias expressas podem ser considerados como "Não lugares".

O não lugar apresenta identidade fraca, podendo ser comparado a diversos outros não lugares do mundo. São espaços genéricos e padronizados. Por vezes, os elementos identificáveis nesses espaços são marcas de lojas, redes de lanchonetes ou placas de sinalização. Este tipo de espaço genérico permite a utilização de suas dependências, sem maiores problemas, mesmo para usuários que nunca tenham estado ali anteriormente. Uma sala de embarque, ou a praça de alimentação de um shopping center apresentam, de maneira geral, um mesmo código de comportamento e características espaciais, não importando o país onde esteja localizado.



Figura 1.7. Aeroporto como "Não Lugar". Saguão do aeroporto de Guarulho. Fonte: Revista Exame

A relação do não lugar com o tempo é de negação ou desvinculação. O controle centralizado e a falta de apropriação pelas pessoas levam a falta de identificação com o espaço que passa a ser utilizado de maneira genérica, utilitária, individual e não coletiva.

"No total, tudo se passa como se o espaço fosse retomado pelo tempo, como se não houvesse outra história senão as notícias do dia ou da véspera, como se cada história individual buscasse seus motivos, palavras e imagens no estoque inesgotável de uma inexaurível história no presente." (AUGÉ, 2012, p. 96)

A experimentação dos não lugares ocorre, geralmente, em um estado de fluxo e de não de permanência. A experimentação do viajante do não lugar, diferente do Flaneur de Baudelaire que percorria as ruas de Paris a pé, ocorre, por vezes, em grande velocidade, através do automóvel individual ou dos transportes coletivos, tais como os trens, metros ou aviões. Essa experiência em velocidade torna a apreensão do espaço fragmentada, dificultando seu entendimento e a criação de uma identidade coerente.

A falta de identidade dos não lugares nem sempre é pretendida por seus gestores. Observa-se atualmente um esforço para a criação de singularidade de alguns desses espaços, tais como expansões de aeroportos assinadas por arquitetos famosos, buscando a criação de ícones arquitetônicos. No caso dos shopping centers, a busca pela singularidade tem ocorrido pela incorporação de espaços abertos de encontro social e da simulação ou referência a outros períodos de tempo.

CAPÍTULO 2 - ORIGENS, TRANSFORMAÇÕES E DIFUSÃO DOS SHOPPING CENTERS.

2.1. Espaços comerciais dos séculos XIX e XX e sua relação com o tecido urbano

A. Passagem Coberta Parisiense

A partir da segunda metade do século XIX, ocorre uma grande reestruturação do sistema capitalista. A ampliação da escala de produção, permitida pelo domínio do avanço tecnológico, e o aumento do mercado consumidor, representado por uma crescente burguesia, modificaram profundamente os modos e espaços de consumo. Surgem neste período, o design de produtos, a publicidade moderna, e teatralização dos locais de venda, como formas de persuasão ao consumo.

As galerias cobertas, surgiram ainda no início do século XIX, em um contexto de centro urbano consolidado de Londres e Paris. Essas passagens cortavam quarteirões gerando uma segunda malha de fluxo exclusivo de pedestres. Essas novas ruas, protegidas das intempéries por coberturas de vidro e ricamente decoradas e iluminadas através da iluminação a gás, transformaram-se em uma atraente forma de atalho, contrastando com as ruas tradicionais.

"Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com o piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura". (Guia ilustrado de Paris, apud BENJAMIN, s.d.)



Figura 2.1. Passagens Cobertas Parisienses. A. Galerie d'Orléans, Paris, no século XIX e B. Galerie Vivienne no final do século XX. Fonte: Galerie Vivienne

B. Loja de departamentos

Assim como as passagens cobertas, as lojas de departamento surgem no contexto das cidades consolidadas européias e estadunidenses, na segunda metade do século XIX. Assim como a escala de produção e consumo, a dimensão física e a importância dos espaços de consumo também ampliam-se nas cidades. Lipovetsky e Serroy (2015) demonstram esta ampliação de importância, através da descrição formal da Loja de Departamento “Bon Marché”, inaugurada em 1869, em Paris.

“O fato de confiar o projeto ao arquiteto Louis-Charles Boileau e ao engenheiro Gustave Eiffel diz muito sobre as intenções do construtor: os dois são pioneiros de uma arquitetura de ferro e de vidro que proporciona uma nova relação com o espaço e a luz, possibilitando a instalação de grandes vidraças pelas quais a luz, entrando aos borbotões, ilumina os mostradores e valoriza os produtos. (...) Outro elemento dominante, num edifício de proporções já consideráveis, é a importância dada à fachada. Sua monumentalidade e seu comprimento impressionam ainda mais porque as entradas, em particular, no que concerne ao Bon Marché, a entrada principal, na Rue de Sèvres, apresentam um estilo ornamental ostentatório: acima de um pórtico onde figura o nome da loja, cariátides e estátuas de deuses deitados são encimadas por um frontão que assimila o edifício a um templo. Esse estilo carregado e hiperbólico caracteriza a decoração de um prédio que busca, antes de mais nada, provocar a imaginação.” (Lipovetsky, Serroy, 2015, pos. 2070)

A importância dada à fachada desta edificação, ricamente decorada, demonstra a necessidade de comunicação com o fluxo de pedestres de seu entorno urbano, de onde seu consumidor seria capturado. Internamente, tudo ocorre como anunciado já na fachada: espaços monumentais, possibilitados pela estrutura em ferro e com referências à espaços literalmente espetaculares, como o teatro, atraindo o público consumidor através da criação de um “mise-en-scène”.

Segundo Duarte (2006), o surgimento das lojas de departamento alteraram a forma de operação do comércio. Essas mudanças foram, mais adiante, incorporadas à operação dos shopping centers regionais. Entre as mudanças citadas pelo autor destacamos duas como principais: 1. Oferta de uma grande variedade de mercadorias em um mesmo local, organizado por departamentos; 2. Aumento de seu raio de abrangência, passando a atender a uma escala regional.



Figura 2.2. Loja de Departamentos. C e D: Loja de Departamento Bom Marché, Paris, início do século XX. Fonte: Paris Unplugged

C. "Edifício Cidade"

Além das passagens cobertas parisienses e das lojas de departamento, propõe-se o entendimento do que denominou-se, nesta dissertação, "edifício cidade", como um precursor ao shopping center. Antes disso, no entanto, abrimos um parêntese para apresentar a relação entre comércio e cidade a partir do modelo imaginado por Le Corbusier.

Os primeiros exemplos modernos buscaram condensar os usos da rua corredor (onde tradicionalmente se concentrava o comércio) em um mesmo edifício, porém, sua relação com seu entorno urbano não se fazia necessário. Panerai (2013), ao analisar a dissolução da quadra urbana no tecido urbano europeu durante o século XIX e XX, reserva um capítulo para Le Corbusier e sua "quadra vertical". A "rua corredor", espaço de acesso às unidades, passa a ser incorporada pelo edifício. *"a rua deixa de ser um corredor, o corredor se transforma em rua"* (PANERAI, 2013). O espaço de comércio deixa o pavimento térreo, na rua, passando a funcionar como um pavimento elevado, como galeria. O esquema teórico de Le Corbusier, explicitado no projeto para a "Cidade Radiante" compreendia a edificação como um grande navio transatlântico, que não se relacionava com o solo sendo acessado por uma robusta malha de rodovias.

O "edifício cidade" pode ser considerado como um outro tipo de conjunto arquitetônico moderno, do início do século XX, que condensou atividades tradicionalmente ligadas à rua, sem desligar-se dela, mas ao contrário, sendo dependente de sua dinâmica. Como analisado por Koolhaas (2008), diferente do modelo proposto por Le Corbusier, as edificações de

Nova York apresentam uma relação sinérgica com a malha urbana da Ilha, tirando proveito do seu fluxo de pessoas. Sobre essa diferença fundamental, Koolhaas analisa que a cidade radiosa é a anti-Manhattan de Le Corbusier.

“Le Corbusier percebeu corretamente que Manhattan “restabeleceu o pedestre, só ele” A essência de Manhattan é exatamente uma “megavila” ultramoderna ampliada a escala de uma metrópole, uma coleção de super casas, onde a mais fantástica infra-estrutura já concebida gera e sustenta estilos de vida tradicionais e mutantes. (...) Primeiro ele despe, em seguida isola e por fim conecta os arranha-ceus com uma rede de viadutos, de modo que os automóveis (= automóveis = modernos), e não os pedestres (= medievais), podem trafegar livremente entre as torres, sobre um tapete de agentes produtores de clorofila – e assim ele resolve o problema, mas mata a cultura da “congestão”.” (KOOLHAAS, 2008, p. 289)



Figura 2.3. "Manhattan Koolhiana" x "Paris Corbusiana". "A cidade do Globo Cativo" e "A cidade radiosa"
Fontes: Koolhaas, 2008 e Cronologia do Urbanismo.

A cultura da congestão e o edifício cidade não limitaram-se a Nova Iorque, podendo ser encontradas em diversas cidades do mundo, sobretudo a partir da metade do século XX. Podem ser citadas como experiências brasileiras de "edifícios cidade" o Conjunto Nacional, projetado por Daniel Libeskind, em 1955, e o Copan, projetado por Oscar Niemeyer em 1951, ambos localizados no centro da cidade de São Paulo e inaugurados respectivamente em 1958 e 1966. Na cidade do Rio de Janeiro destacam-se como principais primeiras experiências o Edifício Avenida Central, localizado no Largo da Carioca, e o Shopping Cidade, localizado em Copacabana, ambos projetados por Henrique Mindlin e inaugurados em 1961. Estes exemplos abrigam atividades comerciais e de serviços em seus embasamentos, em uma lógica bastante similar ao interior dos shopping centers suburbanos tradicionais. Observa-se, no entanto, que a relação entre edificação e rua no caso dos grandes conjuntos aqui definidos como "edifício cidade", dá-se de maneira muito mais franca e direta que nos shopping centers suburbanos tradicionais.



Figura 2.4 Exemplos de Edifícios Cidades: A. Conjunto Nacional; B. Edifício Central; C. Copan e D. Shopping Cidade.
Fontes: A: Archdaily; B: GSV; C: Edifício Copan e D: GE

D. Corredor Comercial

Acompanhando a expansão das cidades estadunidenses em direção às áreas suburbanas durante as primeiras décadas do século XX, desenvolve-se um novo tipo de espaço de especulação imobiliária, que se aproveita do fluxo casa/trabalho da classe média suburbana: o Corredor Comercial.

Segundo Hardwick (2010, pos. 76), este tipo de espaço comercial, era ironicamente conhecido nas décadas de 1920 e 1930 como "taxpayers", por representarem um tipo de ocupação temporária e barata que possibilitavam aos proprietários do terreno o retorno financeiro, através do pagamento de aluguel, suficiente para pagamento dos impostos municipais sobre essa propriedade fundiária.

Do ponto de vista formal os corredores comerciais eram vias de grande fluxo localizados fora da cidade consolidada, onde eram implantadas edificações comerciais. A organização dessas edificações ao longo da estrada ocorria de maneira orgânica e oportunista, sem um planejamento geral do conjunto.

E. Shopping Center suburbano aberto

Buscando dar resposta ao problema da falta de planejamento dos espaços comerciais nos subúrbios estadunidenses, alguns planejadores urbanos indicaram o shopping center como uma possível solução urbana para o problema dos corredores comerciais suburbanos. Gradativamente, no entanto, o custo operacional e a necessidade, cada vez mais imperativa, da oferta de áreas de estacionamento (precária nos corredores comerciais), forçou a dinâmica comercial a ser operada, cada vez mais, em aglomerados de lojas ou em grandes redes (lojas de departamento e supermercados que, já nesse período, faziam parte da lógica comercial nas cidades européias e americanas).



Figura 2.5. Shoppings suburbanos abertos da metade do século XX. A. Riverside Plaza, Riverside, CA; C. Levittown Shopping Center, Levittown, PA; D. Peninsula Center Mall, Palos Verdes Peninsula, CA. Fontes: Malls of America

Os primeiros shopping centers suburbanos eram organizados, de maneira geral, em forma de ruas e pátios abertos. As lojas eram justapostas e voltavam-se para essas ruas e pátios, tendo suas fachadas cobertas por marquises, que protegiam o usuário do sol e da chuva. Somente a partir da década de 1950, seriam inaugurados os primeiros shopping centers suburbanos fechados e climatizados.

O shopping center oferecia, portanto, a oferta de espaços para estacionamento e o acesso rodoviário facilitado, fundamental para o contexto do subúrbio estadunidense. Este sistema de espaços autônomos surge descolado e independente da dinâmica dos centros urbanos

estadunidenses. Sua relação com os espaços de entorno dava-se, na maioria das vezes, somente pela conexão com o sistema rodoviário, dispensando qualquer tipo de continuidade e conexão com o tecido urbano pré-existente.

Pode-se afirmar, como conclusão deste tópico, que os três primeiros exemplos de espaços comerciais (passagens cobertas, lojas de departamento e edifício-cidade") estão vinculados à idéia de uma cidade densa e consolidada, podendo estar ligada à idéia de congestão, abordada no primeiro capítulo.

Observou-se, nos três primeiros exemplos, o desenvolvimento de uma forma urbana que buscava tirar partido da dinâmica de fluxos de pessoas já existentes neste tipo de tecido urbano. De modo geral, esses espaços comerciais apresentam como características formais: a importância da fachada, o alinhamento da edificação em relação a rua, a busca pela criação de "atalhos" através da criação de galerias comerciais e busca pelo máximo aproveitamento do solo, através da verticalidade. Desenvolvia-se, portanto, uma relação de sinergia ou dependência com a centralidade existente.

Já os dois últimos exemplos citados, corredores comerciais e shopping centers, ocorrem em contextos urbanos dispersos, onde há ruptura da tendência a congestão, através do esvaziamento das centralidades comerciais de rua, em paralelo à dispersão das áreas suburbanas.

Estes dois último exemplos vieram a desenvolver uma forma independente da dinâmica urbana das centralidades consolidadas, contribuindo para o esvaziamento destas. Observa-se neste contexto, que os espaços comerciais apresentam como características formais externas: a necessidade de conexão com o sistema de transportes rodoviários e a grande oferta de espaços para estacionamento de veículos; e internamente: a busca pela criação de lógicas formais de simulação dos centros comerciais tradicionais, tais como a criação de um sistema de ruas e praças.

A seguir, serão apresentados de maneira mais aprofundada o contexto urbano de surgimento desses dois últimos espaços comerciais precursores e do shopping center fechado propriamente dito, criado por Victor Gruen¹⁰ durante a década de 1950.

2.2. Particularidades do processo de dispersão das cidades estadunidenses e a consolidação do shopping center como centralidade suburbana

Diferente do processo de expansão das cidades européias e latino americanas, observa-se, nas cidades estadunidenses, o protagonismo das classes médias na aquisição das propriedades suburbanas financiadas pelo Estado. Para Gottdiener (apud Villaça, 2001, p. 39) as cidades norte-americanas pós-fordistas estruturaram-se de maneira polinucleada, ocupando grandes extensões de áreas urbanizadas de baixa densidade, em um processo definido por ele como “desconcentração”. Para explicar este movimento, o autor aponta seis fatores deflagradores: “1. o racismo; 2. os gastos militares e a permanente economia de guerra; 3. o setor imobiliário como circuito secundário do capital; 4. a intervenção ativa do Estado na transferência global do valor; 5. o papel da tecnologia e do conhecimento na transformação das forças de produção; 6. a prática de fazer das fontes de mão de obra critérios para as decisões sobre localização.”(Gottdiener, apud Villaça, 2001, p. 39)

"(...) a fuga dos brancos para os subúrbios virtualmente esvaziou as cidades de famílias de classe média com filhos. Em consequência, pelos anos 60, as áreas urbanas dos Estados Unidos estavam marcadas por problemas raciais, com uma entrada iníqua de recursos em detrimento dos bairros das minorias étnicas e raciais." (...) A pesquisa e a produção ligadas a interesses militares canalizaram enormes gastos estatais para áreas suburbanas, em detrimento do desenvolvimento da cidade central, ajudando assim a alimentar a virada demográfica da cidade para os subúrbios nos anos 50 e 60". (Gottdiener, apud Villaça, 2001, p.39)

Já nas cidades européias, segundo Castells (1994), o processo de "suburbanização" ocorre principalmente pela ocupação de bairros residenciais proletários, de maneira bem menos espalhada que no caso estadunidense.

¹⁰ Seu escritório, Victor Gruen Associates, especializou-se na criação de espaços comerciais, atuando no planejamento de dezenas de shopping centers suburbanos assim como na revitalização de áreas centrais degradadas. Foi um dos primeiros arquitetos modernos a valorizarem a criação de espaços exclusivos para pedestres, entendendo que este poderia ser um espaço ideal para o encontro e o desenvolvimento de valores cívicos.

“Nas cidades européias, ao contrário das americanas, as áreas residenciais realmente sofisticadas tendem a apropriar-se da cultura e história urbanas, localizando-se em áreas reabilitadas da cidade central, enfatizando o fato fundamental de que, quando a dominação está claramente estabelecida e aplicada, a elite não necessita ir para o exílio suburbano, como fizeram as frágeis e amedrontadas elites americanas para escapar do controle da população urbana. (com excessivas exceções de Nova York, São Francisco e Boston)”(CASTELLS apud VILLAÇA, 2001, p. 31)

O processo de reestruturação urbana das cidades brasileiras, descrita por Villaça (2001), assim como nas cidades da Europa ocidentais, define as áreas destinadas à residência das classes médias e altas¹¹ como próximas ao centro principal destas aglomerações. Essa localização apresenta com principal objetivo, segundo Villaça (2001), *“uma busca pela conquista do tempo de descanso ou lazer, que se ganha a partir da superação do tempo-desgaste “perdido” durante os deslocamentos na cidade.”*

Tendo analisando as principais particularidades da suburbanização das cidades estadunidenses no século XX, aprofunda-se agora como se deu este processo do ponto de vista econômico e social. Definem-se três momentos chaves para o entendimento deste processo: A. A Crise de 1929 e o Plano New Deal (1933-1937); B. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e C. O período pós Guerra e o Baby Boom (1945-1960). Além da caracterização dos três períodos citados, apresenta-se a leitura da paisagem suburbana estadunidense através de dois grupos de arquitetos: Scott Brown, Venturi e Izenour, que no final da década de 1960, buscam analisar a estrutura urbana da cidade de Las Vegas e OMA e a escola de graduação em Design de Harvard, que 30 anos mais tarde apresentam uma revisão do estudo intitulada "Reaprendendo com Las Vegas"

A. Crise de 29 e o "New Deal"

Durante a década de 1930, em resposta a crise econômica de 1929, é proposto o "New Deal" (1933-1937), como mecanismo Estatal de recuperação econômica e pacto social. Este plano caracterizou-se por grandes investimentos em obras públicas, controle de produção (para evitar a superprodução), e concessão de benefícios sociais (fixação de um salário

¹¹ Embora esta parcela da população, diferente dos países centrais, como Villaça (2001) aponte, represente a minoria da população.

mínimo, seguro desemprego, aposentadoria e concessão de crédito imobiliário). O plano permitiu a retomada do crescimento econômico e da distribuição de renda, possibilitando a ampliação do mercado consumidor interno, que passou a acompanhar a ampliação da produção estadunidense.

Essa nova classe média assalariada, formada por administradores, supervisores e profissionais liberais, em sua grande maioria brancos, além da antiga burguesia industrial, passa a ocupar, cada vez mais, as áreas suburbanas, beneficiados, no caso dos trabalhadores assalariados, pelo crédito imobiliário estatal, que permitiu a compra da propriedade residencial unifamiliar. O centro, como descrito por Gottdiener (apud Villaça, 2001), passa a ser ocupado por minorias raciais com menor poder de consumo. O esvaziamento do centro pelas classes de maior poder econômico e político, torna essa região desvalorizada pelo Estado, produzindo uma crescente obsolescência e degradação ambiental.

Victor Gruen (1960), em "Shopping Town USA" analisa o início do processo de suburbanização das cidades estadunidenses. Segundo ele, em paralelo ao crescimento do subúrbio americano ocorre a gradual desvalorização das áreas centrais. Esse processo é favorecido tanto pelo abandono das áreas próximas ao centro pelas classes médias, quanto pelo aumento da frota de automóveis que passa a acessar o centro, todos os dias, vinda dos subúrbios, produzindo congestionamentos. A dificuldade de acesso ao centro desvalorizou sua área comercial, que passa a transferir-se gradualmente para os subúrbios. Para Gruen (1960) o espraiamento do subúrbio americano deu-se, sobretudo, pela difusão do automóvel como principal meio de transporte da classe média. O autor compara o processo de expansão do modelo de cidade baseado no transporte de passageiros ferroviário e coletivo ao transporte rodoviário individual.

“Os Automóveis, livres de trilhos de aço ou fios aéreos, poderiam mover-se à vontade em todas as direções” (...) “Nasceu um subúrbio moderno, onde não havia nem os valores de uma comunidade rural nem os de um ambiente urbano.” (GRUEN, SMITH, 1960, p. 19-20. Tradução da autora)

Acompanhando a expansão das cidades estadunidenses, os corredores comerciais espalharam-se, de maneira desordenada, produzindo impactos na paisagem urbana. Esse impacto ambiental e econômico ficou ainda mais evidente com a crise econômica de 1929.

Ainda na década de 1930, começaram a surgir os primeiros shopping centers na paisagem do subúrbio estadunidense, criados para substituir e racionalizar a dinâmica dos corredores

comerciais. Segundo Hardwick (2010, pos. 77), Catherine Bauer e Clarence Stein, planejadores, mais conhecidos por sua defesa da questão da habitação de interesse social, propuseram, em 1934, o Shopping Center como um eficiente regulador da oferta de espaços comerciais das cidades estadunidenses. Os planejadores defendiam o cálculo científico da real necessidade de áreas comerciais das cidades.

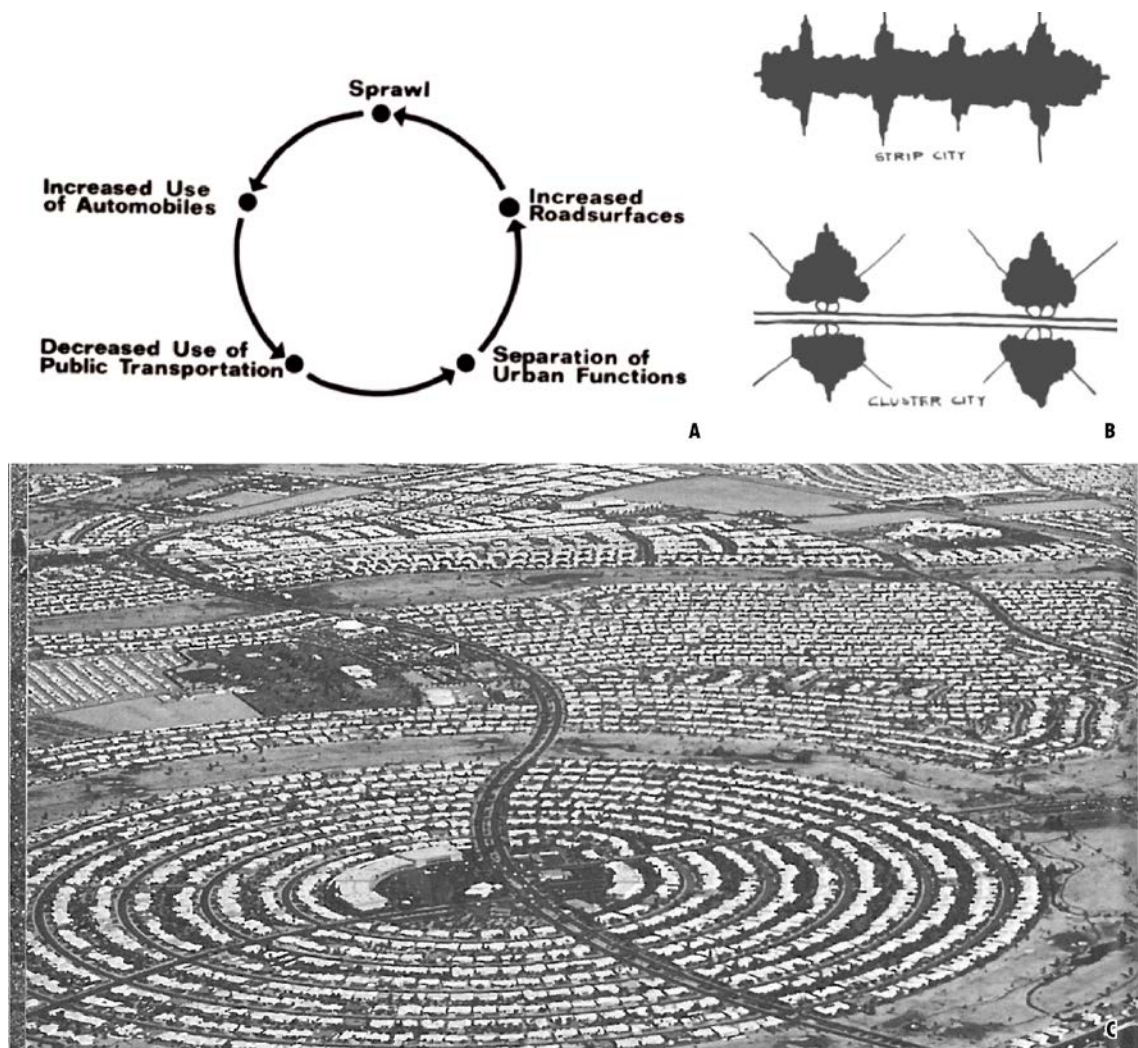


Figura 2.6. Subúrbio Estadunidense. A: Esquema circular do espraiamento do subúrbio americano. “Espraiamento > Crescimento do Uso de Automóveis > Diminuição do uso de transportes públicos > Separação das Funções Urbanas > Crescimento da estrutura rodoviária; B: Esquema da “cidade corredor” x “cidade em cluster”; C: Dispersão Urbana em Phoenix, Arizona. Fontes: Gruen, 1973 e Rogers, 2011, p. 16.

Quanto a sua operação comercial e imobiliária, o shopping center diferenciou-se dos demais tipos de espaços comerciais, já no contexto de seu surgimento, pela questão da gestão e planejamento centralizado. Como se tratava de um centro produzido de maneira “artificial” era necessário simular a dinâmica de um centro de compras tradicional. Essa simulação se

fazia através de duas ações principais: 1. a combinação de diferentes tipos de lojas (que permitia a compra de diversos tipos de produtos em uma mesma ocasião e também a possibilidade de comparação de ofertas entre diferentes lojas) e 2. a criação de uma rede de espaços de articulação dessas lojas que simulavam em muitos aspectos a cidade tradicional (ruas e praças).

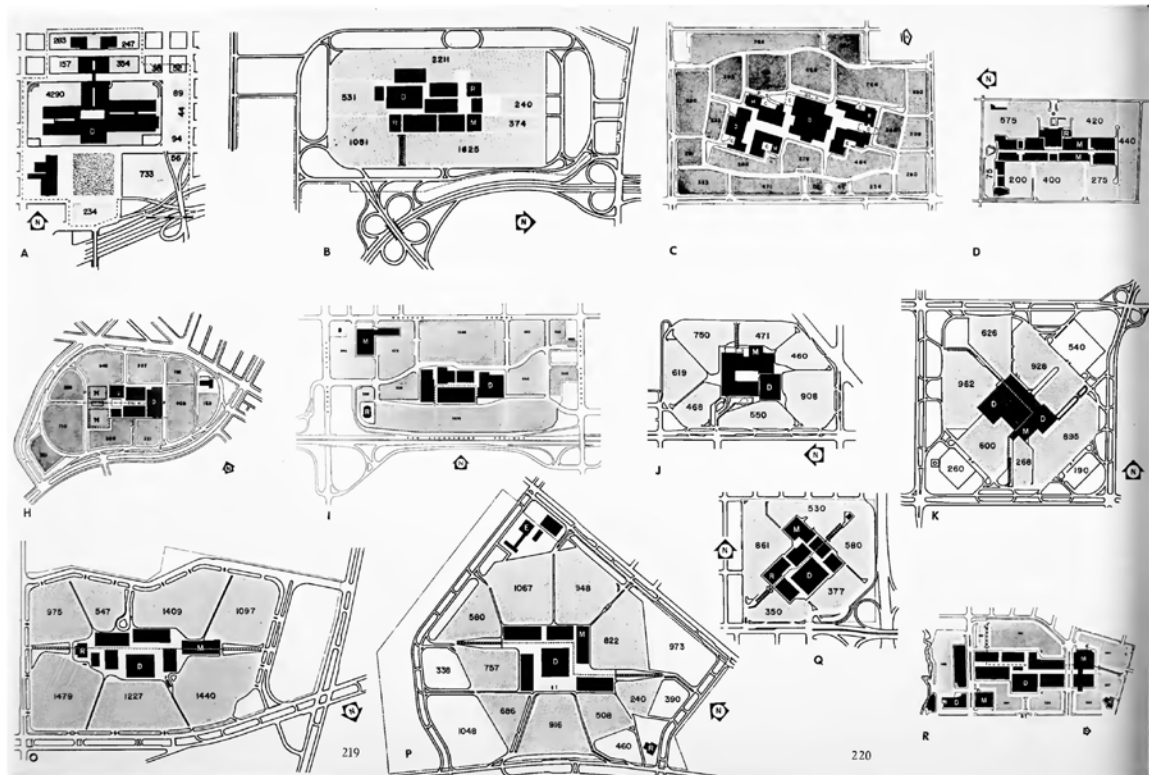


Figura 2.7. Análise comparativa de Shoppings Centers suburbanos em mesma escala. Fonte: GRUEN, 1960.

B. II Guerra (1939-1945)

No início da década de 1940, segundo Hardwick (2010), com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, os planejadores urbanos refletem sobre a questão do planejamento das cidades como estratégia militar no período de guerra e pós-guerra. Neste contexto, a revista "Architectural Forum", em 1943, propõe a diversos arquitetos modernistas, entre eles Louis Kahn, Mies van der Rohe, Charles Eames e Victor Gruen a reflexão sobre "Os novos edifícios para 194X" (sendo o X utilizado para representar o incerto ano de fim da Segunda Guerra Mundial). A idéia principal consistia na proposição de edifícios a serem construídos no período imediato ao fim da segunda guerra, tendo como estudo de caso a cidade de Syracuse, no estado de Nova Iorque.

É neste contexto, do início da década de 40, em que Victor Gruen, muda-se da cidade de Nova York (onde desembarcara em 1938, fugindo da invasão alemã em Viena, sua terra natal) para Los Angeles. Gruen associa-se a Krummeck e cria seu próprio escritório de arquitetura. Para Hardwick (2010), o encontro do arquiteto com Los Angeles moldou sua forma de pensar e projetar a cidade.

"Para sua proposta de 194X, Gruen e Krummeck também se inspiraram em sua nova cidade natal de Los Angeles. Olhando para as estradas, automóveis e instalações de varejo que se proliferavam no sul da Califórnia, Gruen pensou que a metrópole espraiada poderia servir de modelo para a América do pós-guerra. Em sua carta ao Architectural Forum, Gruen descreveu como Los Angeles poderia ser o exemplo de uma "América rica e automobilística do pós-guerra". Profeticamente, Gruen viu nos novos "hábitos de compras e organizações de vendas" da cidade, um modelo para as futuras práticas de varejo norte-americanas. Ao atrair negócios para longe, do que Gruen rapidamente descartou como as "áreas centrais superlotadas", os shopping centers de Los Angeles se tornaram "os lugares de reunião cotidiana verdadeiramente importantes". (Hardwick, 2010. Tradução da autora)

Gruen e Krummeck foram escolhidos pelos editores da revista para projetarem um pequeno shopping center de bairro suburbano. Segundo Hardwick (2010) o conjunto deveria conter: pequenas lojas, posto de gasolina e loja de conveniências, drogaria e um pequeno cinema. Os arquitetos acreditavam que o shopping center não deveria atender apenas ao bairro, mas sim toda a região, abrigando não só usos comerciais mas também usos públicos. A escala do empreendimento se justificaria pela possibilidade dos espaços comerciais financiarem os comunitários.

Os editores da revista recusaram a primeira proposta, pois consideraram que esta iria contra a idéia inicial de serem apresentados edifícios simples, que pudessem ser construídos de maneira imediata e que, no caso do shopping center, tivesse uma escala de bairro. Após correspondências trocadas entre Gruen, Krummeck e os editores da revista, foi apresentada a versão final, bem mais modesta, que consistia na criação de um shopping center convencional, em formato de U, que organizava-se em torno de uma praça aberta e arborizada. As áreas de estacionamento foram localizadas no entorno à edificação e a circulação de pedestres para acesso às lojas dava-se em arcadas entre o pátio e a edificação.

Em uma outra publicação, analisada por Hardwick (2010), ainda no contexto da Segunda Guerra Mundial, Gruen defende a idéia de que os shopping centers poderiam ser utilizados como espaços estratégicos para defesa militar. Ao observar o bombardeio nazista em Londres, o arquiteto preocupa-se com a questão da concentração populacional em solo americano, vendo uma vantagem estratégica na expansão suburbana. Gruen propõe que os

shopping centers, em tempos de guerra, poderiam ser núcleos de emergência e abrigos anti bombardeio, funcionando como locais estratégicos e descentralizados de assistência médica e social.

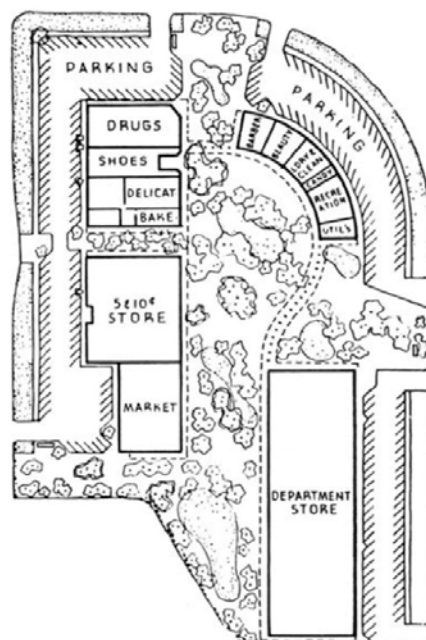


Figura 2.8. Plano para um shopping Center promovido pelo governo federal estadunidense. Fonte: Hardwick, 2010, pos.1551

Hardwick (2010) descreve ainda a criação de diversos pequenos shopping centers construídos pelo governo federal estadunidense em novas áreas militares, em zonas suburbanas, durante a metade do século XX. Esses novos shopping centers tinham como objetivo providenciar às famílias dos militares áreas comerciais e comunais. Observa-se, portanto, que o shopping center suburbano surge nos Estados Unidos não somente por uma demanda de mercado, mas também como uma estratégia de planejamento urbano do pós-guerra.

C. Pós Guerra e Baby boom (45-60)

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, na metade da década de 40, o processo de expansão suburbana é intensificado, devido ao incentivo estatal e à explosão demográfica também conhecido como o período “Baby Boom”. O processo de expansão do subúrbio americano, no pós guerra, aliou dois objetivos: retomada da economia e o fortalecimento de um estado de bem estar social. Pode-se considerar que os principais elementos constituintes do

subúrbio americano: expansão da malha rodoviária, expansão da frota de automóveis individuais e expansão dos loteamentos residenciais unifamiliares, possibilitados via financiamento estatal, contribuíram para a retomada da economia americana, pós segunda guerra.

O período entre a segunda metade da década de 1940 e a década de 1960, ocorre o fortalecimento da tendência observada na década de 1930 de expansão suburbana das cidades estadunidenses. Os shopping centers acompanham este processo sendo distribuído por toda esta malha suburbana.

Finalmente, em 1956, Victor Gruen implementa uma inovação que o faria ficar conhecido como o "inventor do shopping center fechado". A novidade foi a incorporação de um sistema de ar condicionado que tornou possível o fechamento total do conjunto edificado. Essa primeira experiência foi implementada por Gruen no Southdale Center, localizado em Edina, Minnesota.

“Sempre que eu ia (para Minnesota) estava um frio congelante...ou insuportavelmente quente. Depois dessas experiências pessoais, onde fui vítima...Eu conclui que espaços públicos abertos para pedestres em áreas com climas extremos...poderia não ser um sucesso total. Então eu preparei os Daytons (clientes de Gruen), de maneira cuidadosa, para a chocante idéia de criar áreas públicas totalmente protegidas contra as intempéries, cobertas e climatizadas.” (Victor Gruen em KOOLHAAS, 2000, p. 132. Tradução da autora)

O ar condicionado, introduzido por Victor Gruen, pela primeira vez em 1956, no Southdale Center, representou um avanço na idéia de autonomia, controle e conforto, em relação aos primeiros shopping centers suburbanos da década de 50. O aumento das vendas, possibilitado pela geração de um espaço controlado, aliado ao domínio das tecnologias envolvidas nesse tipo de espaço (controle de temperatura, escadas rolantes, estruturas pré-moldadas), tornaram esses elementos fundamentais na elaboração dos shopping centers contemporâneos.

Além do trabalho a frente de seu escritório, Gruen dedicou-se a escrever sobre sua prática como arquiteto e sobre sua teoria sobre as cidades estadunidenses, tendo publicado três livros: Shopping Towns USA (1960), The Heart of Our Cities (1964), e Centers for the Urban Environment (1973). Em "Shopping Towns USA" (1960), escrito em conjunto com o economista Larry Smith, também membro de seu escritório, Gruen apresenta reflexões sobre o conceito de Shopping Center através do estudo de vários exemplos construídos na década de 50. O livro propõe-se a ir além de um manual para construção de shopping

centers, apresentando reflexões críticas sobre o processo de expansão suburbana, assim como sobre decadência dos centros das cidades americanas, apresentando soluções para sua revitalização.

Observa-se através de seus textos, que Gruen compreendia que os shopping centers poderiam exercer centralidade, não só comercial mas também de encontro social e comunitário nos subúrbios estadunidenses.

“Os Shopping Centers, ao proporcionar oportunidades para a vida social e para o lazer, em um ambiente protegido para pedestres, através da incorporação de instalações cívicas e educacionais, podem preencher um vazio existente. Estes podem fornecer o lugar necessário e a oportunidade para a participação na vida da comunidade moderna, como a Ágora grega, o Mercado Medieval ou as praças cívicas forneceram no passado. A necessidade de vida urbana, talvez subconsciente, mas no entanto urgente para os suburbanos, já foi conquistada de maneira convincente em um grande número de shopping centers. Nesses centros, as áreas pedonais são repletas de vida não só durante as horas normais de compras mas aos domingos e feriados, quando as pessoas vão ver as vitrines, passear, relaxar nos jardins, ver exposições e freqüentar os restaurantes.” (GRUEN, SMITH, 1960, p. 24. Tradução da autora)¹²

Em "Shopping Town USA" Gruen (1960, p. 98) defende a idéia de que o shopping center poderia ser planejado em conjunto com outros usos (residenciais, institucionais, recreativos, etc), funcionando efetivamente como um núcleo urbano completo. Essa diretriz de planejamento, que buscava compreender o shopping center inserido em uma nucleação, foi pensada inclusive para o Southdale Center, em Edina¹³. Porém do plano maior somente o shopping center fechado foi construído.

Em 1968, depois de três década trabalhando nos EUA, Gruen decide se aposentar e retornar a Viena. Em 1978, após quase 20 anos da publicação de "Shopping Towns USA" e dois anos antes de sua morte, o arquiteto apresenta uma nova opinião com relação aos shopping centers: *“Eu me recuso a pagar pensão alimentícia por esses empreendimentos bastardos.”* A

¹² “By affording opportunities for social life and recreation in a protected pedestrian environment, by incorporating civic and educational facilities, shopping centers can fill an existing void. They can provide the needed place and opportunity for participation in modern community life that the ancient Greek Agora, the Medieval Market Place and our own Town Squares provided in the past. That the shopping center can fulfill this perhaps subconscious but nonetheless urgent need of suburbanites for the amenities of urban living, is convincingly proved in a large number of centers. In such centers, pedestrian areas are filled with teeming life not only during normal shopping hours, but on Sundays and holidays when people windowshop, promenade, relax in the garden courts, view exhibits and patronize the restaurants.” ((GRUEN, SMITH, 1960, p. 24)

¹³ Como cita Ecosystema urbano (2017)

relação de Gruen com seu legado como arquiteto não era pacífica, tendo por diversas vezes manifestado desaproço pela difusão e banalização de suas idéias na construção de shopping centers em todo o mundo.



Figura 2.9. Mapa hipotético da distribuição de centros comerciais em uma cidade de 1.372 mil habitantes.
Fonte: GRUEN, SMITH (1960, p. 273)

D. Reaprendendo com Las Vegas

Durante o final da década de 1960, Scott Brown, Venturi e Izenour (2003) desenvolvem um dos primeiros trabalhos que buscam compreender a paisagem da cidade estadunidense dispersa e rodoviária "Aprendendo com Las Vegas". Nesta paisagem, o motorista passa a ser orientado por símbolos: o grande letreiro a beira da estrada (sinaliza o acesso ao edifício) acompanhado por grandes estacionamentos localizados sempre à frente do edifício (sinalizam que haverá local seguro para estacionar e consumir). Os autores comparam ainda a arquitetura do Corredor Comercial ao Bazar Medieval, analisando a ruptura de escala entre os dois tipos de espaços comerciais.

“No bazar, a comunicação funciona mediante a proximidade. Ao longo de suas aléias estreitas, os clientes sentem e cheiram a mercadoria, e o comerciante aplica a persuasão oral explícita. Nas ruas estreitas da cidade medieval, embora haja sinais, a persuasão é feita principalmente por meio da visão e do cheiro dos bolos e biscoitos reais, através das portas e janelas da padaria. (...) No corredor comercial, as vitrines dos supermercado não contêm mercadorias. Pode haver cartazes que anunciam as promoções do dia, mas não são para serem lidos pelo pedestre que vem do estacionamento. (BROWN, IZENOUR, VENTURI, 2003, p.35)

A relação entre velocidade de percursos, portanto, segundo os autores, definem as arquiteturas. Ocorre que, se no espaço externo, as arquiteturas do Corredor Comercial são percorridas e mediadas através do automóvel, impedindo a interação direta e corpórea com os espaços e impossibilitando a sociabilização entre pessoas, no espaço interno das arquiteturas do Corredor Comercial (onde podemos incluir o shopping center), ocorre uma outra dinâmica, que em muitos pontos podem ser relacionados ao espaço do mercado medieval. Neste contexto, a criação deste local protegido, percorrido a pé, é justamente possível através da dinâmica oferecida pelo espaço mecanizado exterior.

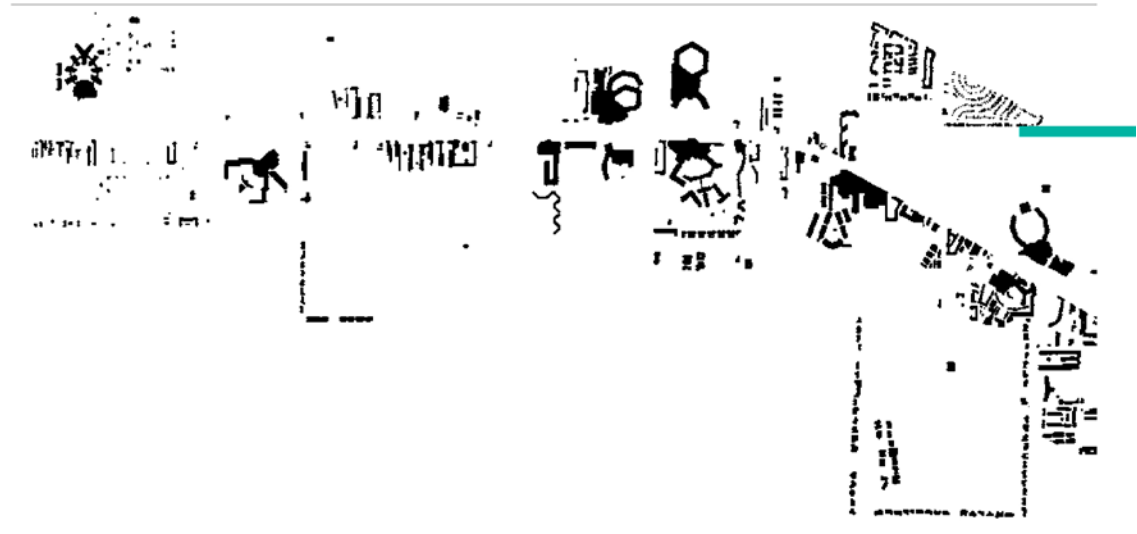
“Em outra escala, o Shopping Center junto à estrada, com seus corredores, significa uma volta à cidade medieval.”(BROWN, IZENOUR, VENTURI, 2003, p.39)

No início da década de 2000, trinta anos depois de "Aprendendo com Las Vegas", OMA e a escola de graduação em Design de Harvard, apresentam uma revisão do estudo desenvolvido por Scott Brown, Venturi e Izenour. "Relearning from Las Vegas", faz parte de um grande estudo intitulado "Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping", que aborda como a atividade comercial vem modificando a cidade na virada do século XX para o XXI.

Em "Relearning from Las Vegas" o grupo de estudos observa que os elementos que faziam a comunicação entre os edifícios e o motorista da estrada, tais como placas, letreiros, etc, passam a ser descartados devido ao aumento substancial da escala dos edifícios. "O sinal tornou-se hipertrofiado, subjugado pela substância; a mediação descoberta em Learning from Las Vegas parece ter sido esmagada pela massa bruta." (Koolhaas, 2000, tradução da autora)

Tendo apresentado o panorama dos espaços comerciais modernos que deram origem ao conceito de shopping center e investigado o panorama geral desses espaços durante os séculos XIX e XX, apresenta-se a seguir como o shopping center vem sendo abordado contemporaneamente, através da análise de referências projetuais.

The Strip, 1972



The Strip, 2000



Figura 2.10. Comparação em mesma escala da Strip de Las Vegas em 1972 e 2000. Fonte: Koolhaas, 2000

2.3. O shopping center como problema projetual contemporâneo

Esta parte da pesquisa visa sistematizar o repertório de estratégias projetuais encontradas para o problema do shopping center. Observa-se que, de maneira geral, as estratégias encontradas podem ser organizadas em dois principais campos:

1. dos projetos que visam enfraquecer o entendimento do shopping center como megaestrutura, através da substituição desta por conjuntos de edifícios justapostos que conformam espaços externos positivos.
2. dos projetos que visam fortalecer o entendimento do shopping center como megaestrutura, produzindo espaços fechados e/ou articulados a grandes infraestruturas.

A - Espaços externos positivos - pequena escala

Observa-se, contemporaneamente, a gradual valorização de espaços abertos e amigáveis ao pedestre. Autores como Gehl (2015) e Speck (2016), recolocam e atualizam as questões anteriormente levantadas por teóricos tais como Jacobs (2011) e Alexander (2013) durante as décadas de 1960 e 1970. Neste contexto, o modelo de shopping center suburbano, dependente do acesso rodoviário e fechado passa a ser contestado e negado.

O escritório espanhol Ecosistema Urbano¹⁴, ao analisar as possibilidades de transformação do shopping center, apresenta como exemplo o Santa Monica Place e o define como *"um magnífico exemplo da reconfiguração de um espaço comercial, que opta por uma solução radical ao criar uma experiência mais urbana, frente a uma atmosfera encapsulada e climatizada que predomina na tipologia clonada de shopping centers."*(ECOSISTEMA URBANO, 2017)

¹⁴ ECOSISTEMA URBANO. "Reinventar-se ou morrer: a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano" [Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano] 11 Mai 2017. ArchDaily Brasil. (Trad. Souza, Eduardo) Acessado 16 Mai 2018. <<https://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novoparadigma-economico-urbano>> ISSN 0719-8906

A solução aplicada no Santa Monica Place, de maneira geral, foi a simples retirada da cobertura de suas galerias principais, produzindo quatro "quadras urbanas" inseridas na malha do tecido consolidado da cidade de Santa Monica. Esta estratégia alterou a experiência dos frequentadores do shopping sem representar grandes ônus para o grupo empreendedor. Ao optar por abrir suas galerias, o empreendimento reduziu seus gastos com energia para condicionamento de ar, anteriormente necessários¹⁵. Além disso, 92% do material proveniente da retirada da cobertura pode ser reutilizado¹⁶. Todos esses fatores descritos permitiram inserir a proposta no grupo de projetos contemporâneos ambientalmente responsáveis, renovando a imagem do empreendimento e tornando-se um instrumento de marketing.

Assim como o Santa Monica Place, podem ser citados como experiências de transformações de shoppings, outros três da América do Norte: O shopping Don Mills, em Toronto, Canadá, o Shopping Belmar, em Lakewood, Colorado, EUA, e o Mashpee Commons, em Massachussetts, EUA. Nos três exemplos, optou-se pela demolição total do antigo shopping e a criação de uma malha de ruas e edificações justapostas, simulando uma centralidade urbana tradicional. Observa-se ainda, nos três casos, a incorporação de usos residenciais e de serviços.

Este tipo de organização espacial, observada nos shoppings acima citados, pode ser definida pelo termo "Lifestyle". Seguem duas definições do termo a partir de Tachieva (2010) e da ABRASCE (2017):

"Lifestyle center é um tipo de espaço comercial mais recente que oferece moda de alto padrão e móveis para casa em um ambiente aberto onde os desenvolvedores buscam fazer com que os consumidores pensem estar em uma rua comercial tradicional. Este tipo de espaço é bastante novo e se bem gerenciado pode vir a se tornar um exemplo para a reparação de áreas espraiadas, especialmente quando são incorporados usos residenciais e de escritórios, tornando-os relativamente auto-suficientes." (TACHIEVA, 2010, p. 112, tradução da autora)¹⁷

¹⁵ <http://www.omniplan.com/work/case-studies/santa-monica-place.html>

¹⁶ idem 28

¹⁷ "Lifestyle centers are the trendiest retail type, offering upscale fashion and home furnishings in an openair setting that the developers hope will make shoppers think of a main-street environment. This type is too new and well managed to become a target for sprawl repair, especially when office and residential uses are incorporated in these centers, making them relatively self-sufficient." (TACHIEVA, 2010, p. 112)

"Shopping a céu aberto, que procura imitar o comércio de rua, com praça, jardins, luz e ventilação naturais. Voltado para a cultura, gastronomia, lazer e moda. Apresenta projetos arquitetônico e paisagístico arrojados, proporcionando ambientes agradáveis e de bom gosto." (ABRASCE, 2017)



Figura 2.11. Don Mills, em Toronto, Canadá antes e depois. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018



Figura 2.12. Don Mills, em Toronto, Canadá. Imagem aérea da praça principal do conjunto e rua típica. Fonte: CF Shops at Don Mills



Figura 2.13. Foto aérea do shopping Don Mills antes do processo de revitalização urbana. Fonte: Canadian Urbanism Uncovered



Figura 2.14. Shopping Belmar, em Lakewood, Colorado, EUA. Fonte: Continuum Partners



Figura 2.15. Shopping Belmar, em Lakewood, Colorado, EUA, antes e depois. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018



Figura 2.16. Foto aérea do Shopping Belmar antes do processo de revitalização urbana. Fonte: Urban Land Institute

A estratégia de simulação da dinâmica urbana de uma centralidade comercial tradicional, como pontuado por Tachieva (2010), visa renovar a experiência de percorrer e consumir em um shopping center. Esta renovação faz-se especialmente necessária após a evolução das formas de consumo via internet. Sobre este ponto, o grupo planejador responsável pela estratégia de renovação do Santa Monica Place defende: *"Os consumidores podem ter qualquer coisa online, com exceção da luz do sol, o ar fresco e a energia inspiradora da praia de Santa Monica."*¹⁸

Apesar dos "Lifestyle centers" negarem a idéia de megaestrutura, através da criação de uma malha de ruas abertas e diversas edificações justapostas, do ponto de vista comercial ou gerencial, este tipo de empreendimento difere pouco do shopping center tradicional. Observa-se ainda, na maioria dos casos, a centralização das decisões e planejamento em um mesmo grupo gestor, através de uma "gerência científica".

Na metrópole do Rio de Janeiro, como será visto em profundidade no capítulo 3, existem exemplos de shoppings com trechos de ruas descobertas. Podem ser citados como exemplos a "Rua do Rio" no Shopping Nova América e o "Pátio Norte Shopping". Destaca-se ainda o Shopping Downtown como principal exemplo de shopping a céu aberto. Nota-se, no entanto que, diferente das referências citadas neste capítulo, não foi observado nenhuma experiência de reconversão total de um shopping center fechado em aberto.

A maioria dos exemplos encontrados de experiências da transformação total de shopping centers fechados em "lifestyle centers" localizam-se em áreas suburbanas da América do Norte. Esta tendência pode estar mais vinculada a contextos de baixa densidade urbana e tecido urbano disperso ou "espraiado" de sociedades com médio ou alto poder de consumo.

Em "Spraw Repair Manual", Tachieva¹⁹ identifica que a expansão suburbana das cidades estadunidenses, iniciada no século XX, enfrenta um processo de deterioração, definindo a

¹⁸ <http://www.omniplan.com/work/case-studies/santa-monica-place.html>. (tradução da autora)

¹⁹ Galina Tachieva é arquiteta, formada pela Escola de Arquitetura da Universidade de Miami, sócia do escritório DPZ e membro do Congresso para o Novo Urbanismo (CNU). Há mais de dez anos desenvolve trabalhos ligados a idéia de recuperação de áreas suburbanas degradadas (Spraw Retrofit ou Spraw Repair).

crise econômica de 2008 (com o colapso das hipotecas) como um marco deste período de decadência. Com a crise, um grande número de famílias teve que devolver suas casas, diminuindo a densidade habitacional (já baixa) de alguns distritos suburbanos. Acompanhando o esvaziamento suburbano, alguns shoppings vêm apresentando um processo de obsolescência e posterior abandono. Tachieva propõe que, dependendo do estado de conservação e da dinâmica urbana existente, parte dessas estruturas possam ser reutilizadas conformando uma nova centralidade urbana, mais “enxuta” e adequada à densidade urbana existente.

“Os shoppings são os candidatos mais promissores para o "Sprawl Repair". Devido à sua localização, tamanho da parcela fundiária e de propriedade, oferta de acesso aos transportes e usos mistos, esses espaços possuem grande potencial para serem transformados em centros urbanos ou núcleos de transporte.” (TACHIEVA, 2010, p. 129. Traduzido pela autora)²⁰

Tachieva (2010) aponta como um dos principais problemas dos espaços suburbanos estadunidenses a existência de edificações isoladas que, por sua vez, produzem espaços residuais, ou como definido por Alexander "espaços externos negativos". Tachieva propõe a ocupação dos espaços residuais através da criação de quadras compostas por edificações conectadas entre si, conformando ruas e praças, como no tecido da cidade tradicional.

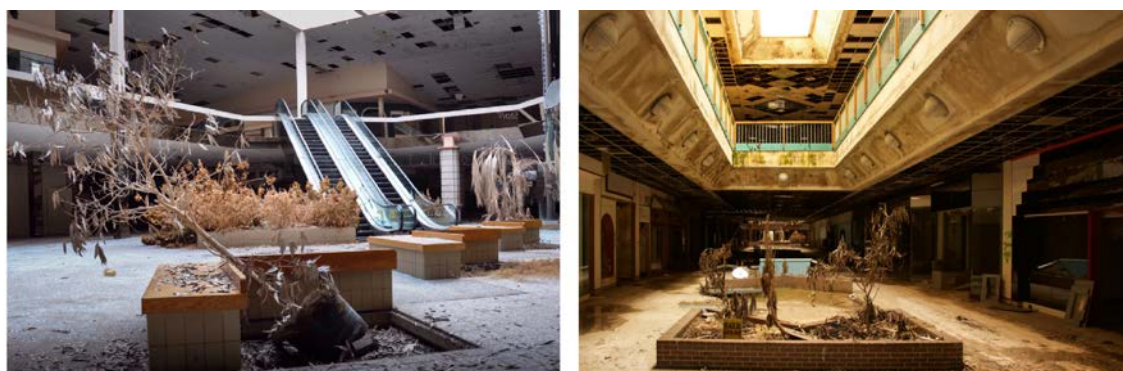


Figura 2.17. Registros de shoppings estadunidenses abandonados. Fonte: Steph Lawless

Especificamente com relação à recuperação das áreas residuais dos shopping centers suburbanos, Tachieva propõe três principais cenários de atuação, seguindo critérios de adensamento ou, em alguns casos, desadensamento. Busca-se, através do desenho urbano,

²⁰ “Malls are the most promising contenders for sprawl repair. Because of their location, parcel size, ownership structure, and opportunities for transit and mixed uses, they have great potential to be transformed into town centers or transit-ready urban cores.” (TACHIEVA, 2010, p. 129)

ajustar o tecido suburbano ao seu potencial de geração de centralidade, analisando fatores como a densidade habitacional assim como sua importância social, cultural e econômica.

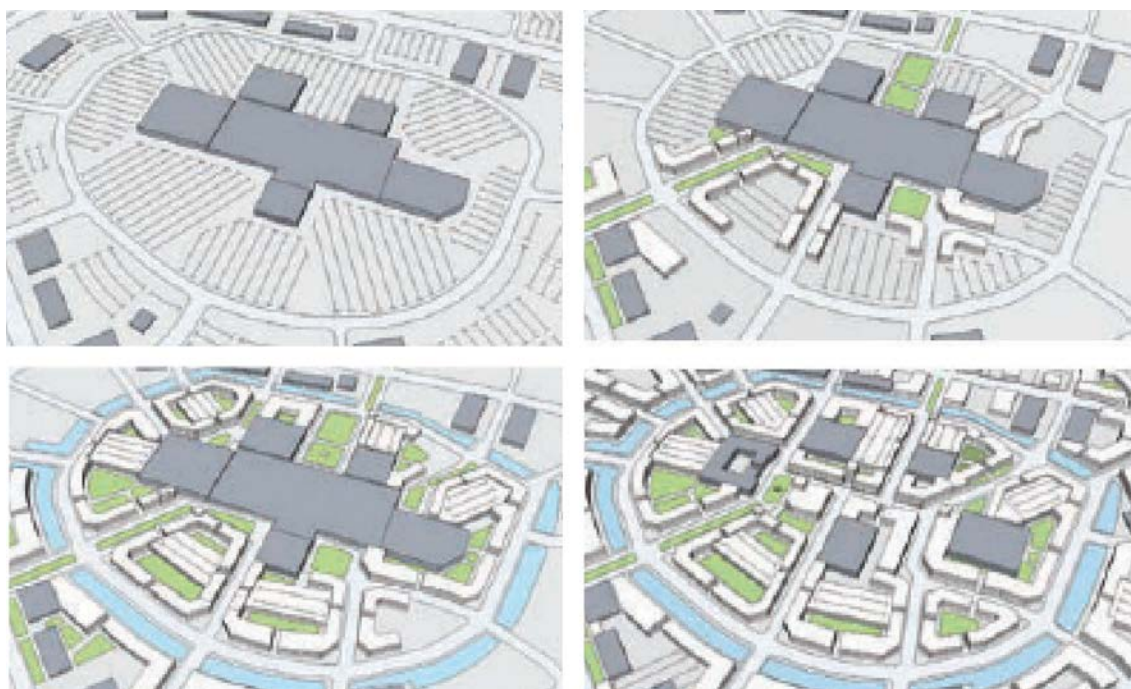


Figura 2.18. Fases para a conversão de um shopping center suburbano. Fonte: Tachieva, 2010, p. 141

Em um primeiro cenário as áreas edificadas do shopping center são mantidas e um outro tecido urbano é “enxertado”. Busca-se a articulação do tecido urbano do entorno com o novo tecido. A idéia principal é a constituição de uma rede de espaços livres (ruas e praças) conformados pelas fachadas das novas edificações. As áreas de estacionamento são incorporadas aos miolos dessas novas quadras em edifícios garagens; Em um segundo cenário, parte das áreas edificadas do shopping center são mantidas (lojas âncoras) e parte é demolida (corredores e demais lojas). Tachieva propõe que esse cenário seja aplicado em casos onde a estrutura do shopping tenha se tornado obsoleta como megaestrutura, como é o caso de diversos shopping centers do subúrbio americano, como descrito anteriormente; Em um terceiro cenário, de transformação ainda mais radical, a autora propõe que, em áreas onde a queda populacional seja crítica, a estrutura do shopping center seja convertida em uma vila rural, transformando as áreas residuais suburbanas em solo produtivo.

Tachieva propõe, portanto, a ruptura da megaestrutura através de sua "fagocitose" por um tecido urbano de entorno "enxertado". Este novo tecido, constituído por edificações justapostas, tem como principal característica, a conformação de espaços externos positivos.

A seguir serão analisados os shoppings Mashpee Commons e Santa Mônica Place, ambos localizados em cidades estadunidenses. Busca-se, através desses exemplos, observar a potencialidade e limitações dos processos de conversão de shopping centers fechados em abertos.

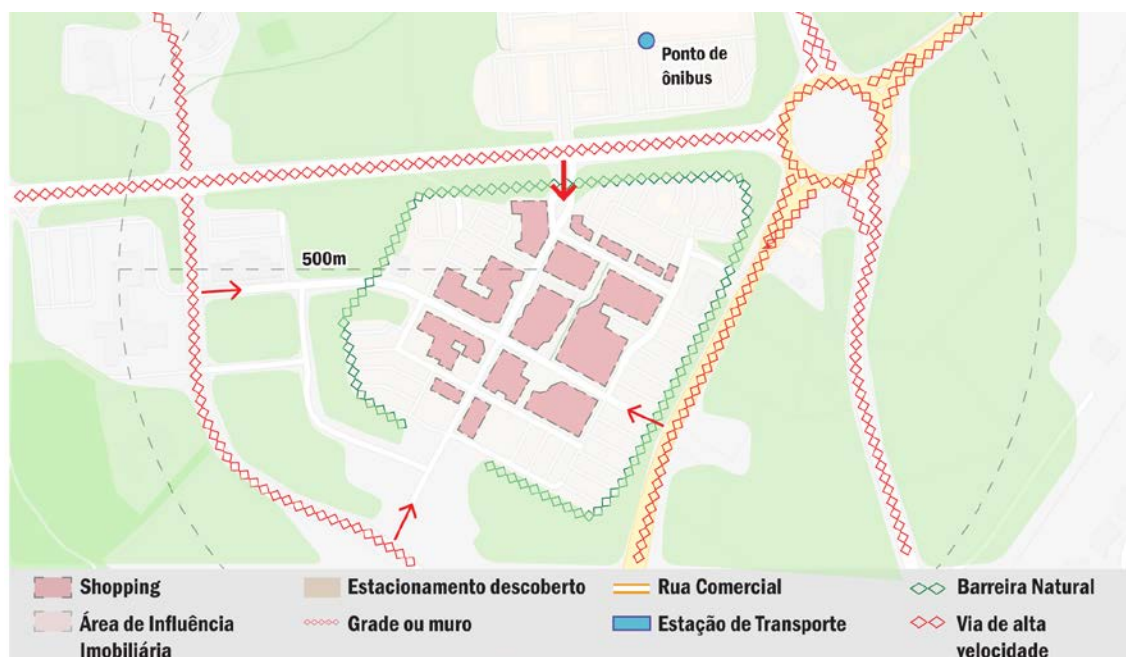


Figura 2.19. Mashpee Commons: acessos e barreiras. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Mashpee Commons é atualmente a principal centralidade de Mashpee, cidade de 14.006 habitantes, localizada no Cabo Cod, no estado de Massachussetts. Este shopping center é considerado uma das primeiras experiências de reconversão de um shopping center suburbano fechado em shopping center aberto (ou lifestyle center). Apesar do projeto de reconversão prever a criação de um tecido residencial de articulação entre shopping center e entorno observa-se, atualmente, que o empreendimento está cercado por áreas de vegetação, apresentando conexão apenas com as rodovias que lhe dão acesso. Observa-se a existência de apenas um ponto de ônibus, com poucas linhas de transporte, junto ao supermercado localizado no lado oposto ao shopping center.



Figura 2.20. Mashpee Commons, Cabo Cod, Massachussetts, EUA. A. Vista aérea do Shopping Mashpee Commons e seu isolamento em relação ao entorno suburbano. B. Uma das ruas do empreendimento e a busca pela simulação de uma centralidade tradicional. Fonte: Duany Plater-Zyberk & Company

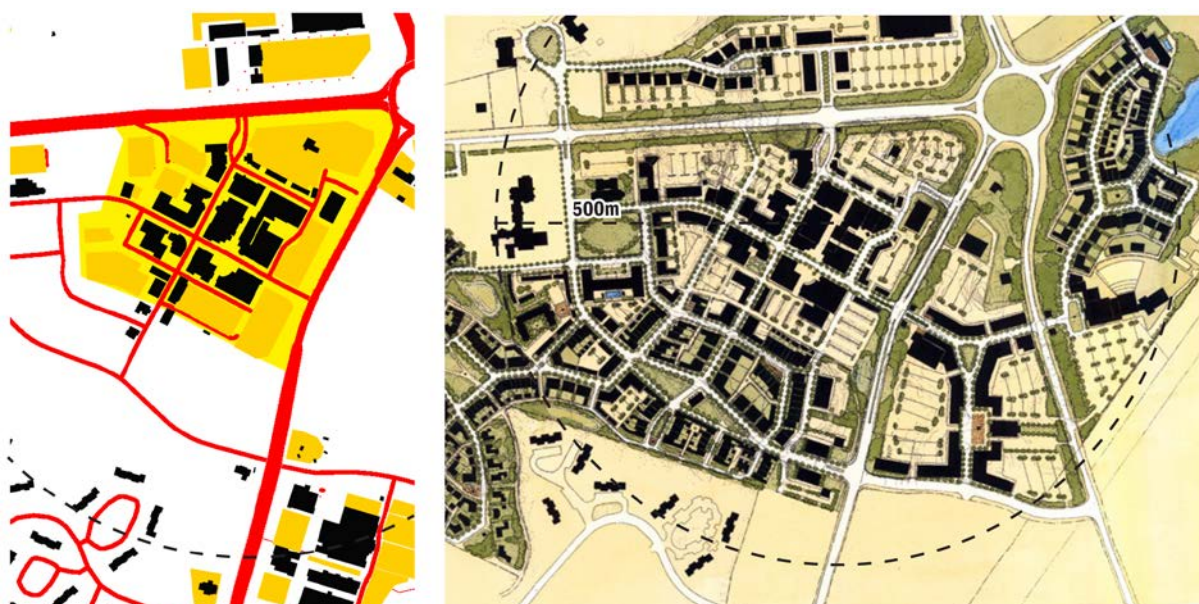


Figura 2.21. Comparação da ocupação atual de Mashpee Commons e como proposto pela DPZ. Fonte: A. Elaborado pela autora com base no GM, 2018 e B. Duany Plater-Zyberk & Company

O Shopping Santa Monica Place está localizado a menos de 500 metros do Pier da Praia de Santa Monica, relacionando-se de maneira sinérgica ao centro principal da cidade. O projeto inicial do shopping center fechado, inaugurado durante a década de 1980 e de autoria do arquiteto Frank Gehry, foi remodelado e reinaugurado durante a década de 2010, agora sem a cobertura de suas galerias principais.

Observa-se, de uma maneira geral, uma maior continuidade espacial entre shopping e entorno urbano, sobretudo no eixo de ligação entre a 3rd Street (rua comercial de pedestres) e o empreendimento. A criação de mirantes na cobertura também permitem a

articulação entre o shopping e a paisagem da cidade de Santa Monica, contribuindo para a permeabilidade do empreendimento.



Figura 2.22. Santa Monica Place: acessos e barreiras. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

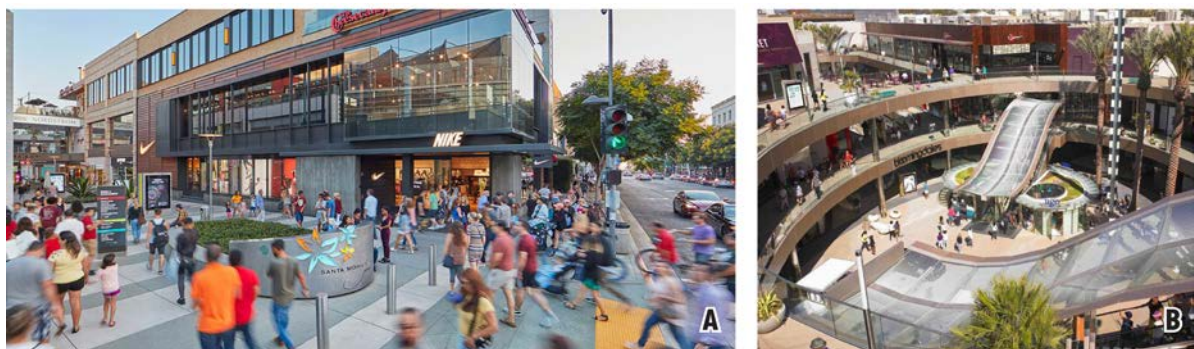


Figura 2.23. Santa Monica Place, Santa Monica, EUA. A. Acesso principal ao Shopping Santa Mônica Place, junto ao eixo da 3rd Street. B. Praça central do Santa Monica Place que foi remodelada tornando-se um espaço aberto. Fonte: Omniplan

B. Megaestrutura - Grande escala

Em oposição ao modelo de shopping center que busca o enfraquecimento da megaestrutura, encontra-se o grupo de referências projetuais que buscam o fortalecimento desta, através da proposição de estruturas híbridas.

Rem Koolhaas, ao longo de sua carreira através de seus projetos e estudos acadêmicos, tem investigado as possibilidades da megaestrutura nas metrópoles contemporâneas. Como visto no primeiro capítulo, Veras (2015) entende que este tipo de espaço arquitetônico está presente na obra do arquiteto sob diferentes nomes: "espaço lixo", "hiperedifício", "grandeza", "congestão". De certa maneira, todos esses termos guardam relação com a idéia de acumulação de atividades urbanas em uma mesma estrutura, que se modifica ao longo do tempo, tal como no conceito de megaestrutura.

No texto "O que aconteceu com o urbanismo" (KOOLHAAS, 2017), o arquiteto reflete, durante a década de 1990, sobre os limites do campo do urbanismo. Koolhaas aponta o fracasso das propostas que buscam o controle total do espaço urbano e identifica a necessidade de investigar novas formas de atuação sobre a metrópole contemporânea.

"Se existe um "novo urbanismo", ele não será baseado nas fantasias gêmeas da ordem e da onipotência; ele será o estado de incerteza; ele não estará mais preocupado com o arranjo de objetos mais ou menos permanentes, mas com a irrigação de territórios com potencial; não terá mais como alvo configurações estáveis, mas a criação de campos capazes de acomodar processos que se negam a cristalizar-se em formas definitivas; não será mais sobre definições meticulosas, imposição de limites, sobre separar e identificar entidades, mas sobre descobrir híbridos inomináveis; não será mais obcecado pela cidade, mas pela manipulação de infraestrutura para intensificações e diversificações infinitas, atalhos e redistribuições – a reinvenção do espaço psicológico. Como o urbano agora é difuso, o urbanismo nunca mais será sobre o "novo", somente sobre o "mais" e o "modificado"." (KOOLHAAS, 2017)

Assim como Tachieva (2010), Lukes²¹ investiga a questão do tecido suburbano disperso e Edge Cities²², desenvolvendo, no entanto, propostas de atuação diferentes do "Spraw

²¹ Paul Lukes é um arquiteto, professor assistente da escola de Desenho de Arquitetura do MIT, mesma instituição onde graduou-se mestre na década de 1980. Desenvolve ainda projetos de arquitetura e urbanismo no escritório que leva seu nome, situado em Boston desde 1992.

²² Conceito desenvolvido por GARREAU (1991), quando observou a proliferação de novas centralidades urbanas no subúrbio estadunidense. As atividades encontradas nas Edge Cities também são encontradas nas centralidades tradicionais, apresentando edifícios de escritórios, comerciais ou mesmo residenciais. A principal

Repair". Lukes (2007, p. 14) identifica que as propostas desenvolvidas pelos arquitetos do "Novo Urbanismo" (grupo em que Tachieva está inserida) apresentam limitações ao desenvolverem estratégias de atuação muito rígidas e pouco adaptáveis às particularidades de cada situação urbana. O arquiteto também identifica como problemática a incorporação de uma linguagem arquitetônica não contemporânea, buscando simular um passado inexistente.

Lukes apresenta como principal questão de pesquisa o entendimento do tempo como dimensão fundamental para a análise e projeto urbano. Lukes (2007) baseia-se em Garreau (1991) para apontar que a falta de identidade e coesão das áreas suburbanas e Edge Cities advém da falta de história desses lugares, construídos em um curto espaço de tempo. Para o arquiteto, o projeto das áreas suburbanas e Edge Cities deve buscar reconhecer as camadas de história do lugar e, ao mesmo tempo, criar novas camadas sobre as edificações e estruturas existentes, como em um palimpsesto.

Tendo como premissa a busca pela incorporação do tempo e da identidade em áreas suburbanas, Lukes (2007) apresenta como método de análise e projeto o "Processo de Desenho Adaptativo"²³. Destacam-se três principais pontos (ou etapas), deste método: 1. o mapeamento de informações e o cruzamento destas, gerando novos mapas; 2. a criação de cenários futuros, gerando bases para o debate político e a previsão de potencialidades e ameaças de decisões projetuais; 3. a "recalibração" onde o projeto é continuamente modificado e adaptado às diferentes circunstâncias que vão sendo apresentadas ao longo dos anos, tais como: mudanças demográficas, crises energéticas, ou incorporação de novas tecnologias.

Destaca-se ainda como importante questão projetual apresentada por Lukes a investigação da infraestrutura como suporte para a criação de novos tipos de espaços urbanos híbridos que articulem edificação e espaços abertos. A partir desta questão, Lukes desenvolve uma

diferença entre as Edge Cities e os núcleos tradicionais é que, neste primeiro, os usos são organizados em grandes conjuntos de edificação, acessados por uma estrutura rodoviária, onde o percurso a pé, entre edificações, torna-se praticamente inviável.

²³ "Apaptive Design Process". (LUKES, 2007)

série de cenários buscando explorar as potencialidades das infraestruturas na metrópole contemporânea.



Figura 2.24. Espaços Híbridos: infraestrutura, paisagem e edificações. Ilustrações de uma proposta para a região de entorno de um shopping center em Burlington, Massachusetts, EUA. Fonte: Lukes, 2007



Figura 2.25. Situação atual e proposta de Paul Lukes para a Burligton. Tipologias híbridas articuladas às infraestruturas existentes. Fonte: A: Elaborado pela autora com base no GM, 2018 e B: Lukes, 2007

Como identificado anteriormente nesta dissertação, o shopping center suburbano apresenta, como uma de suas principais características, a necessidade de conexão com infraestruturas rodoviárias. A conexão entre o shopping center e estas infraestruturas de acesso geram espaços residuais (áreas de estacionamento, vias de desaceleração, alças rodoviárias) que, por sua vez, prejudicam a permeabilidade entre o shopping center e seu entorno urbano.

Mas nem sempre a relação entre shopping center e entorno urbano precisa ser mediado por espaços residuais rodoviários. Observa-se atualmente, uma nova relação entre infraestrutura de transporte de massas e o shopping center. Podem ser citados como exemplos da combinação shopping center + hub de transportes: 1. o Shopping Center de Stratford, inserido no plano do Parque Olímpico de Londres, que articula ônibus, trem e metrô; 2. o Shopping Vasco da Gama, inserido no Plano do Parque das Nações em Lisboa, ligado a uma estação que articula ônibus intermunicipal, trem e metrô; 3. e o Euralille, ligado a uma estação de trem de grande velocidade (TGV) conectando as cidades de Londres, Bruxelas e Paris.



Figura 2.26. Shopping Centers como Hub de transportes. A. Shopping de Stratford; B. Shopping Vasco da Gama; C. Fachada Principal Euralille; D. Passarela Lille Flandres, que liga o Shopping a esta estação. Fontes: A: e-architect ; B: GSV; C: OMA; D: Société Euralille



Figura2.27. Mapas em mesma escala Shopping Centers como Hub de transportes. A. Shopping Vasco da Gama e B. Euralille. Fonte: Elaborados pela autora com base no GM, 2018

Observa-se, de modo geral, que os shoppings vinculados a hubs de transportes, são menos dependentes dos espaços reservados para o estacionamento de veículos, quando comparados ao modelo de shopping center suburbano. A diminuição desta área residual pode contribuir para uma melhor permeabilidade entre shopping center e entorno urbano.

A seguir, serão analisados os shoppings Vasco da Gama, localizado em Lisboa e Euralille em Lille. Busca-se, através desses exemplos, observar a potencialidade ou limitações da megaestrutura para a articulação de fluxos complexos.

Como analisado por Veras (2010, pos. 1979), a relação entre o conjunto de Euralille e o centro antigo da cidade de Lille é de justaposição, ou seja, tecido antigo e novo não são mesclados, mas convivem paralelamente e contribuem para a identidade (ou não identidade) da cidade. Ainda segundo Veras (2010), Euralille, apesar de não ser conformado por uma megaestrutura única, pode ser entendido como um “conjunto megaestrutural”.

A praça François Mitterrand, localizada entre o shopping Euralille a Estação de TGV é o principal espaço de articulação entre essas megaestruturas. O viaduto Le Corbusier, que se sobrepõe a esta praça é um exemplo de uma boa relação entre infraestrutura e espaço urbano, marcando o acesso à estação de TGV de maneira monumental e ao mesmo tempo servindo como estrutura de acesso rodoviário.

O shopping center, de autoria de Jean Nouvel, também comunica-se diretamente com a antiga estação Lille Flandres, através de uma grande passarela que permite o acesso a estação sem passar pela Gare antiga.



Figura 2.28. Shopping Euralille: acessos e barreiras. Fonte: Elaborados pela autora com base no GM, 2018

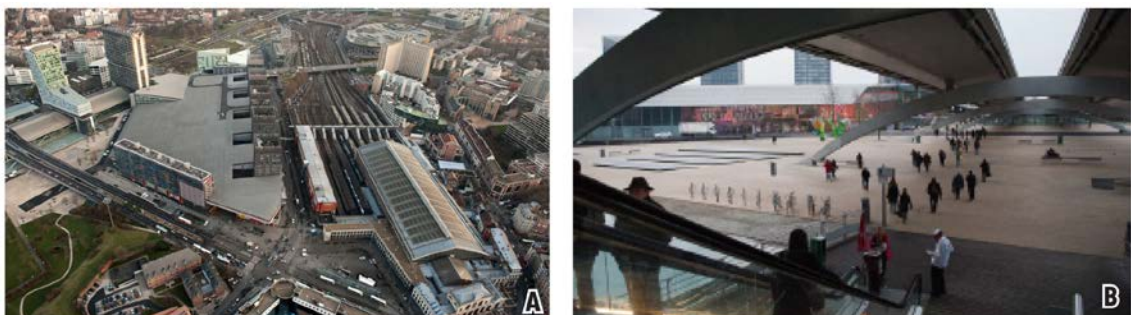


Figura 2.29. Shopping Euralille, Lille, França. A. Vista Aérea do Conjunto; B. Praça Mitterrand sob o Viaduto Le Corbusier. Fonte: OMA

O Shopping Vasco da Gama está inserido no Plano do Parque das Nações, um distrito de Lisboa que surge como suporte para as Exposições Mundiais de 1998, que teve Portugal como sede. Anteriormente, este trecho era dominado por atividades industriais e logísticas em processo de desativação.

O shopping center, assim como a Gare do Oriente, estão localizados no centro dos dois eixos que definem a estrutura urbana do Parque das Nações (o eixo Norte-Sul, paralelo ao Rio Tejo e o eixo Leste-Oeste, perpendicular ao eixo principal, e que liga o conjunto urbano ao aeroporto de Lisboa). Desta maneira, shopping e estação conformam a centralidade principal e conferem identidade ao conjunto do Parque das Nações. O shopping possui dois acessos principais, um a Oeste, ligando-se a Gare do Oriente através de três níveis (subsolo, térreo e através de passarelas aéreas) e outro acesso a Leste, ligando-se ao parque de orla do Rio Tejo. O shopping apresenta ainda generosas varandas que acomodam mesas e cadeiras para observação do Tejo.

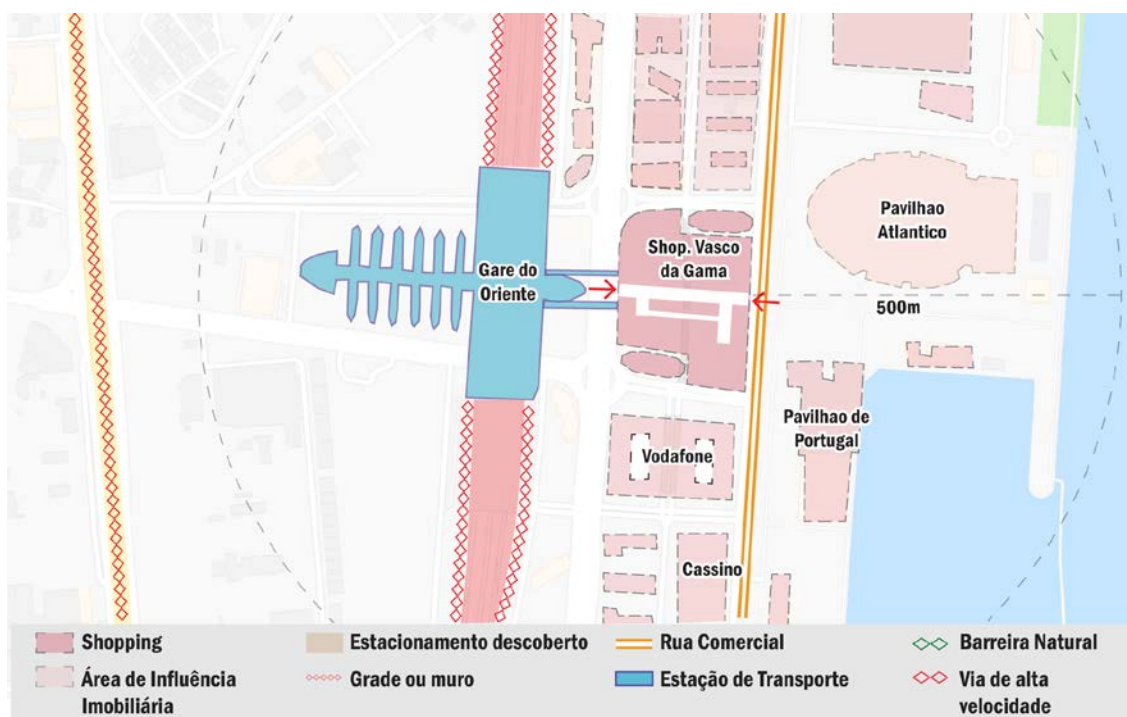


Figura 2.30. Shopping Vasco da Gama: acessos e barreiras. Fonte: Elaborados pela autora com base no GM, 2018



Figura 2.31. Shopping Vasco da Gama, Lisboa, Portugal. A: Acesso Principal; B: . Passarela de ligação entre a Gare do Oriente e o Shopping Vasco da Gama (atualmente desativada). Fonte: GSV

Como conclusão deste tópico apresentam-se a seguir algumas reflexões sobre os dois grupos de referências projetuais estudadas. Busca-se desta maneira construir um repertório de idéias que possa ser apropriado no contexto da metrópole do Rio de Janeiro, levando em consideração, porém, suas características particulares.

Destacam-se da análise do primeiro grupo de referências (que busca criar espaços externos positivos) as seguintes questões:

Centralidade: Observa-se a busca por um tipo de centralidade não genérico, vinculado à idéia de comunidade ou núcleo de vizinhança. A incorporação de usos residenciais e de serviços, como observado nos exemplos Don Mills e Belmar, contribuem para uma maior densidade habitacional. Neste caso, pode ocorrer uma alteração na escala de abrangência desta centralidade, passando a exercer influencia não apenas de forma regional mas também local.

Permeabilidade: Observa-se, a partir das referências estudadas, que a substituição do shopping center fechado por um tecido de edificações justapostas conformando espaços externos positivos, representou um aumento da permeabilidade. Destaca-se como exceção a esta tendência o caso do Shopping Mashpee Common²⁴.

²⁴ É necessário lembrar, no entanto, que o projeto urbanístico de reconversão deste shopping center, que previa a introdução de um tecido residencial de entorno, não foi totalmente implementado. A "inexistência" deste entorno urbano torna, por razões óbvias, a permeabilidade deste shopping center impraticável.

Como este conjunto de referências poderia ser apropriado para o contexto da metrópole fluminense?

Observa-se, como ponto em comum deste grupo de referências projetuais, a obsolescência total ou parcial do shopping center fechado como motivo para a busca por uma posterior estratégia de reconversão formal. A pesquisa não identificou situações de obsolescência em shopping centers da metrópole do Rio de Janeiro. Observa-se, no entanto, a existência de shopping centers com grandes áreas residuais que poderiam ser ocupadas por edificações residenciais, institucionais e sobretudo oferecendo espaços externos positivos, tais como praças e espaços para práticas recreativas.

Destacam-se da análise do segundo grupo de referências (que busca fortalecer a idéia de megaestrutura) as seguintes questões:

Centralidade: Observa-se a busca por um tipo de centralidade vinculado à idéia de mobilidade, eficiência e fluidez. A articulação destes shoppings com as estações de transportes contribuiu para potencializar estas centralidades. Nestes casos, observa-se a alteração na escala de abrangência destas centralidades, passando a exercer ainda mais influência de maneira regional.

Permeabilidade: Observou-se que a articulação entre shopping e infraestruturas de transporte de massa pode representar uma diminuição no espaço necessário reservado para o estacionamento de veículos, podendo contribuir, portanto, para o aumento da permeabilidade. Observou-se, porém, que a ampliação da área de influência do shopping center, ao estar conectado à infraestruturas de transporte de massa, pode representar maior autonomia e descolamento em relação ao entorno urbano imediato.

Como este conjunto de referências poderia ser apropriado para o contexto da metrópole fluminense?

Três experiências estudadas (Shopping Vasco da Gama, Euralille, Stratford) apesar de serem explorados comercialmente por grupos privados, estão inseridos em planos urbanos concebidos pelo poder público. Defende-se que o estudo deste tipo de conexão (shopping center + corredor de transportes) poderia beneficiar o shopping center exigindo deste contrapartidas econômicas para a implementação do sistema de transportes que lhe daria acesso.

De modo geral observou-se que o primeiro grupo de referências, que elabora espaços externos positivos, busca a criação de espaços articulados a uma escala local e comunitária. Já o segundo grupo de referências, que fortalece a idéia de megaestrutura, busca a criação de espaços articulados a grandes escalas de fluxos não locais. Essas duas estratégias projetuais (local e não local) revelam o que Cacciari define como "ordem dupla de desejos".

"desejamos a cidade como "seio", como "mãe" e, em simultâneo, como "máquina", como "instrumento"; queremos-la "éthos", no sentido original de morada e residência e, ao mesmo tempo, queremos-la meio complexo de funções; pedimos-lhe segurança e "paz" e, concomitantemente, pretendemos dela grande eficiência, eficácia e mobilidade. A cidade vive sujeita a questões contraditórias. Querer ultrapassar esta contrariedade é má utopia. É necessário, ao invés, dar-lhe forma. A cidade, na sua história, é a perene experiência de dar forma à contradição, ao conflito." (CACCIARI, 2010, p. 7)

No próximo capítulo será apresentado um quadro geral da relação entre shopping center e a metrópole do Rio de Janeiro. Como conclusão deste capítulo será retomada a questão dos dois grupos de abordagem projetual (ou dois desejos: local e não local), através da criação desses 2 cenários para quatro diferentes shoppings da metrópole fluminense.

CAPÍTULO 3 - SURGIMENTO E TRANSFORMAÇÕES DO SHOPPING CENTER NA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO

Nesta parte do trabalho, será analisado como o conceito de shopping center é incorporado na metrópole fluminense e a relação deste tipo de espaço comercial e seu entorno. No primeiro tópico são analisados três diferentes momentos da introdução do conceito de shopping center na metrópole do Rio de Janeiro. No segundo tópico é apresentado o quadro geral atual dos shoppings e sua relação com a metrópole fluminense através de fichas de avaliação de exemplar. Finalmente, no terceiro tópico, são apresentados diagramas com cenários baseados nos dois grupos de referências projetuais analisados no capítulo anterior.

3.1. Três momentos do Shopping Center na Metrópole do Rio de Janeiro

A. Primeiro momento - Shoppings precursores e a congestão

A ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers) e grande parte dos autores que trataram sobre o conceito de shopping center no Brasil²⁵, consideram o Shopping Iguatemi, localizado na cidade de São Paulo e inaugurado em 1966, como o primeiro Shopping Center Brasileiro. Esses autores consideram ainda que a primeira onda de shopping centers no Brasil ocorreu a partir da década de 1980. Andrade (2009), no entanto, defende que este espaço comercial já se fazia presente na metrópole fluminense durante as décadas de 1960 e 1970. O autor apresenta como argumento para esta afirmação a existência de uma revista, publicada pelo Instituto de Arquitetos do Brasil, em Julho de 1965, dedicada inteiramente ao debate sobre o conceito de Shopping Center no Brasil e no mundo.

A revista apresenta oito projetos distribuídos pela metrópole do Rio de Janeiro, em fase de elaboração ou execução. Os empreendimentos localizavam-se nos bairros do Méier, Madureira, Gávea e Lagoa (o único a não ser executado) e nas cidades de Nova Iguaçu, Duque de Caxias e Niterói. Além da análise desses projetos a revista apresentou a transcrição de um debate sobre o conceito de shopping center que reuniu os arquitetos:

²⁵ Villaça (2001), Pinaudi e Frugoli (1992)

Paulo Casé, Paulo Brito Vasconcellos, Walmir Lima Amaral, Maurício Nogueira Batista, Alex Nicolaeff, e Georges Wahl, sendo alguns desses responsáveis pelos projetos apresentados nesta edição da revista.

Os arquitetos traçaram as principais diferenças na introdução da idéia de shopping center nas cidades estadunidenses e brasileiras. Para Maurício Nogueira, a principal diferença foi que, no caso das cidades brasileiras, o processo de expansão urbana ocorreu concomitante a criação de núcleos de comércio e serviço. Já no caso norte americano, o shopping center teve uma importância fundamental para a distribuição de áreas comerciais em subúrbios residenciais bastante homogêneos.

O conjunto de empreendimentos apresentado por Andrade (2009) como a "primeira onda de shopping centers no Brasil" apresenta diferenças importantes em relação aos espaços tradicionalmente aceitos como shopping centers, tal como a grande oferta de espaços para estacionamento. Devido a essas diferenças, esses empreendimentos poderiam ser classificados, em uma análise mais apressada, como galerias comerciais simples. Apesar disso, esses shoppings já apresentavam uma das principais características do shopping convencional: a centralização de seu planejamento e de sua gestão (ainda que atualmente precários).

O conjunto apresentado por Andrade (2009), apresenta como um bom argumento para a defesa da definição desses espaços como shopping centers, a própria revista do IAB de 1965, que também utiliza esse termo para classificá-los. Há, no entanto, espaços projetados anteriormente a esses, que apresentam a característica de centralização de planejamento e gestão similares aos shoppings centers tradicionais, como por exemplo, o Shopping Cidade, localizado em Copacabana, projetado por Mindlin e inaugurado em 1961²⁶. Para acrescentar ainda mais contradição a esta questão, existem shoppings verticais, associados à ABRASCE e classificados por esta associação como shopping centers, que poderiam ser compreendidos, do ponto de vista tipológico, como galerias comerciais como, por exemplo, o Shopping Rio Design Leblon, inaugurado durante a década de 80.

²⁶ O shopping cidade é definido neste estudo como "edifício cidade", espaço precedente ao shopping center propriamente dito.

A seguir, serão apresentados dois dos shoppings apresentados na revista do IAB de Julho de 1965, o Shopping do Méier, inaugurado em 1965 e o Shopping Center Caxias, inaugurado em 1967.

O Shopping do Méier, é definido por Andrade e Fernandes (2010) como o primeiro Shopping Center do Brasil. Outros autores, tal como Villaça (2001), no entanto, como citado inicialmente, afirmam que este título pertence ao Shopping Iguatemi, inaugurado em 1966, na cidade de São Paulo. Isto acontece, em parte, devido ao fato do Shopping do Méier não ser associado à ABRASCE, sendo, portanto, ignorado do histórico desta associação. Para Andrade e Fernandes (2010) este "esquecimento" visa consolidar o Shopping Iguatemi como o marco inicial deste tipo de espaço comercial no Brasil. A Revista do IAB de 1965, aborda, no entanto, o pioneirismo do Shopping do Méier, que naquele ano tinha suas obras praticamente finalizadas e sendo inaugurado dois meses após a publicação da revista. O empreendimento contava com marcas de prestígio deste período: Sears, Lojas Brasileiras, Cássio Muniz S.A., Óticas Fluminense, Banco Intercâmbio Nacional e Casa Masson.



Figura 3.1. Shopping do Méier, projetado por João Henrique Rocha e inaugurado em 1965. A e C: Vistas externas atuais do Shopping do Méier. B: Relação do Shopping com o tecido urbano existente. D: Maquete da proposta projetual. Fontes: A: GSV, B: Mapa elaborado pela autora com base no GM, C: GSV, D: Andrade, 2009

O shopping do Méier foi projetado por João Henrique Rocha²⁷. O empreendimento foi implantado na Dias da Cruz, rua principal de comércio do bairro do Méier. Segundo depoimento de Paulo Brito Vasconcelos, durante o debate promovido pela Revista IAB de 1965, foi necessário o remembramento de lotes voltados para a Dias da Cruz para a implantação do empreendimento. O shopping ocupa grande parte de sua quadra urbana, estando alinhado ao limite do lote. Possui frente de lojas voltadas para a rua em todo o seu perímetro e galerias internas organizadas em dois pavimentos de lojas.

O grupo empreendedor responsável pelo Shopping do Méier, o "Shopping Centers do Brasil S.A." também foi responsável pelo Shopping Center de Caxias, inaugurado em 1967. Neste período o centro de Duque de Caxias já representava uma centralidade comercial importante não só para o próprio município, como também para parte de seus municípios vizinhos São João de Meriti e Belford Roxo.

Segundo Andrade (2009), o recurso inicial para a construção do Shopping Center de Caxias foi reunido através da venda de cotas para investidores locais. Para isso, foram montadas barracas na Praça do Pacificador, junto à Estação Ferroviária, para venda de cotas. O sucesso ocorrido no shopping do Méier, fez com que os recursos necessários fossem reunidos em um único dia de vendas.

O período de construção do empreendimento, ainda segundo Andrade (2009), foi maior do que o esperado, criando um conflito entre o grupo empreendedor e a opinião pública local. Ocorreu ainda um impasse entre a prefeitura do município e o grupo empreendedor. Pressionada pela elite cultural local, a prefeitura exigiu a construção de um teatro no empreendimento, além de uma estação rodoviária²⁸. O shopping foi finalmente inaugurado em 1967, com as duas exigências cumpridas.²⁹

²⁷ João Henrique Rocha foi um importante arquiteto da década de 1950 e 60, tendo participado do concurso para o Plano Urbano de Brasília e sido selecionado como segunda melhor proposta, atrás da vencedora de autoria de Lucio Costa.

²⁸ Exigência que a prefeitura já havia estabelecido inicialmente.

²⁹ Este empreendimento demonstra, já na década de 60, a possibilidade de negociação e articulação entre agentes públicos e privados, na construção deste tipo de espaço comercial.

O shopping, também projetado por João Henrique Rocha³⁰, foi implantado a menos de 200 metros da Praça do Pacificador, relacionando-se de maneira sinérgica com a centralidade comercial já existente. Além das lojas voltadas para as galerias internas, o shopping possui fachadas de lojas para as ruas que o delimitam, não existindo praticamente nenhuma "fachada cega" e podendo ser atravessado com facilidade. A rodoviária anexa ao shopping garante ainda um grande fluxo de consumidores em potencial.



Figura 3.2. Caxias Shopping, projetado por João Henrique Rocha, inaugurado em 1967. A e C: Vistas externas atuais do Caxias Shopping. B: Relação do Shopping com o tecido urbano existente. D: Planta da proposta projetual. Fontes: A: GSV, B: GM, C: GSV, D: Andrade, 2009

Atualmente, segundo Andrade (2009), o shopping possui cerca de 20 mil metros quadrados de área construída com 82 lojas, tendo como destaque a oferta de instrumentos musicais e artigos evangélicos. O teatro exigido na época da construção pela prefeitura, abriga atualmente a Escola Municipal de Artes Cênicas Edgar de Souza³¹.

³⁰ Assim como o Shopping do Méier

³¹ Fonte: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/teatro-armando-melo>

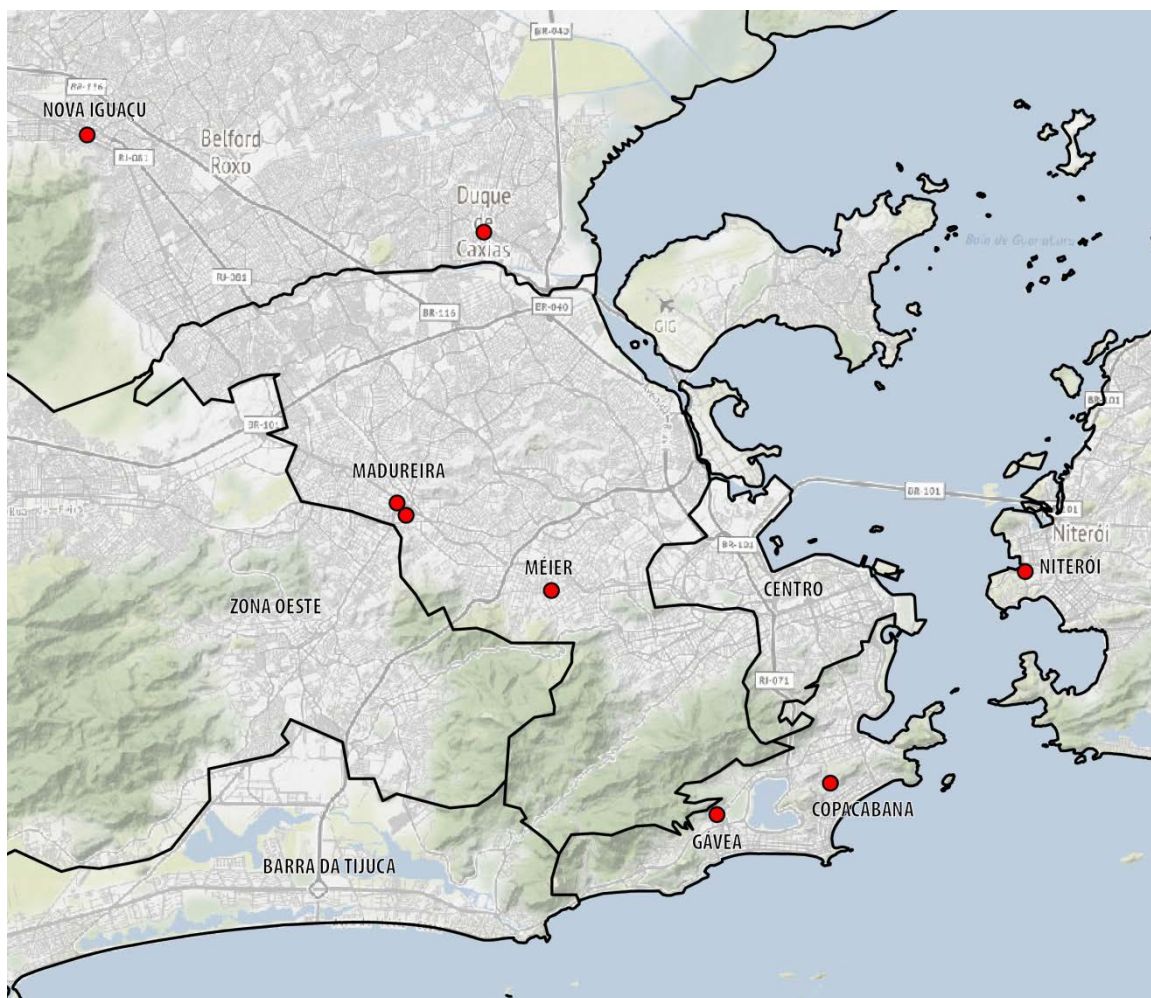


Figura 3.3. Shoppings projetados e/ou inaugurados durante as década de 60 e 70. Fonte: Mapa elaborado pela autora, 2018.

Além dos shoppings do Méier e Caxias, analisados nesta dissertação, a revista do IAB de 1965 apresenta mais cinco projetos que seriam executados posteriormente, são eles: O Shopping Nova Iguaçu, inaugurado em 1967; os Shoppings "Tem Tudo" e "Pólo Um", situados em Madureira e inaugurados respectivamente em 1966 e 1978; o Shopping da Gávea, de 1975; e o Plaza Shopping de Niterói, inaugurado duas décadas após seu primeiro projeto, em 1986.

De maneira geral, os shopping centers inaugurados no primeiro período analisado têm em comum a relação de dependência ou sinergia em relação às centralidades comerciais já consolidadas. Observa-se o não protagonismo dos espaços reservados para o estacionamento de veículos. Verifica-se ainda a articulação com o espaço exterior ao shopping através do alinhamento da edificação no limite do lote e da existência de lojas

voltadas para a rua, buscando a captura do fluxo de consumidores em potencial já existente nessas centralidades.

Observa-se que a localização dos shopping centers deste primeiro período, além de estarem vinculados à centralidades já estabelecidas na época, estão espalhados na metrópole, não estando atrelados às áreas com população de maior poder econômico, como será visto no segundo período analisado.

B. Segundo momento - shoppings rodoviários e a dispersão

Como citado anteriormente, a década de 1980 é considerada por grande parte dos autores que tratam deste tema como a "primeira onda de inaugurações de shopping centers no Brasil".³² Para Villaça (2001), a escolha dos locais para a implantação dos shopping centers inaugurados neste período ocorreu em função da busca por um mercado consumidor com maior poder aquisitivo. No quadro "Shoppings inaugurados na década de 1980" (ver fig. 3.4), observa-se que 7 dos 9 shoppings situam-se em bairros tradicionalmente ocupados pela população de maior poder econômico da metrópole.

"Quanto mais homogêneo o espaço, como nas metrópoles médias americanas, mais difícil a escolha do ponto para um shopping. Quanto mais desiguais o espaço urbano e a distribuição desigual da renda, como nas metrópoles brasileiras, menos difícil a escolha dos "pontos". (Villaça, 2001, p. 304)

Já durante a década de 1990, a distribuição dos shoppings na metrópole volta a distribuir-se de maneira mais dispersa e independente das regiões com população de maior poder econômico. São exemplos dessa dispersão, os quatro shoppings inaugurados na Baixada Fluminense (Shopping Grande Rio, Shopping Nova Iguaçu, Top Shopping e Unigranrio) e o West Shopping, em Campo Grande.

Os shoppings inaugurados durante as décadas de 1980 e 1990 têm como principais características a articulação com rodovias de alta capacidade, a grande oferta de espaços destinados ao estacionamento de veículos e a grande dimensão desses empreendimentos,

³² Com exceção ao trabalho de Andrade (2009).

sobretudo quando comparados aos shoppings do primeiro período analisado. Ao contrário dos shoppings centers das décadas de 1960 e 1970, que buscavam a articulação com seu entorno urbano através da implantação da edificação no limite do lote e da criação de fachadas ativas para o espaço público, os shoppings do segundo período possuem, na maior parte dos casos, baixa relação com seu entorno urbano.

Década de 1980				
S.C. situados em bairros de alta renda		ABL em 2017		
Rio Sul	1980	52.011	13%	
Barra Shopping	1981	96.970	24%	
Fashion Mall	1982	15.000	4%	
Rio Desing Leblon	1983	5.290	1%	
Casa Shopping	1984	70.000	17%	
Niterói Shopping	1985	4.460	1%	
Plaza Shopping Niteroi	1986	45.716	11%	
		289.446	72%	
Demais shoppings		ABL em 2017		
Norte Shopping	1986	73.614	18%	
Madureira Shopping	1989	37.000	9%	
		110.614	28%	
Total ABL		400.060	100%	

Figura 3.4. Quadro: Shoppings inaugurados na década de 1980. Relação de Shoppings situados em áreas de alta renda e daqueles situados nas demais áreas da metrópole. Fonte: ABRASCE, 2018. Quadro elaborado pela autora, 2018

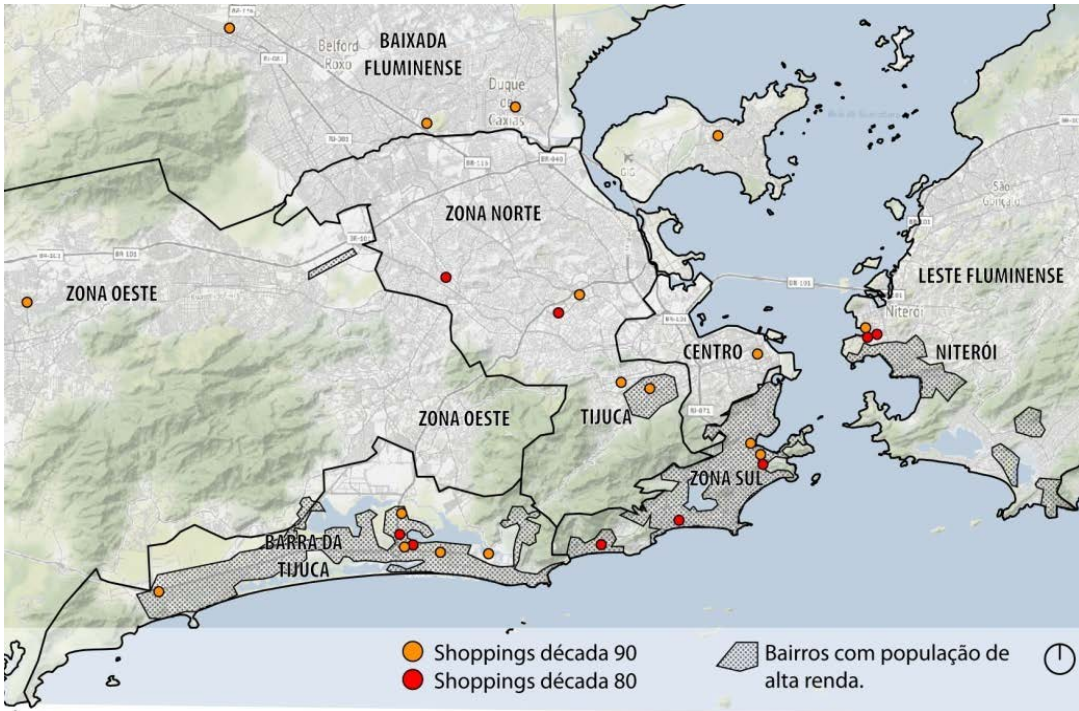


Figura 3.5. Shoppings inaugurados na metrópole fluminense durante as décadas de 80 e 90. Fonte: ABRASCE, 2018 e Jacobs, 2014, p. 78. GM. Mapa elaborado pela autora, 2018

Esta relação de baixa permeabilidade entre shopping center e entorno urbano também ocorreu em função do tipo de tecido urbano em que este empreendimento foi implantado. A necessidade de implantação em grandes lotes forçou a escolha de áreas da cidade ainda não consolidadas. Na metrópole do Rio de Janeiro, os primeiros shoppings de grandes dimensões foram implantados em áreas de borda, áreas industriais desativadas ou em expansões urbanas. Como não havia nestes tecidos, na maioria dos casos, uma dinâmica de fluxos de pedestres existente, a oportunidade de "captura de consumidores", ficou restrita ao acesso rodoviário, ou seja, a necessidade de criação de conexões de pedestres entre o shopping center e as áreas de entorno não era pertinente.

A região da Barra da Tijuca, por exemplo, é um tipo de expansão urbana que possui como característica o protagonismo da circulação rodoviária entre edificações. Neste tipo de tecido urbano, a circulação entre edificações a pé é desincentivada. Por este motivo, os shoppings dessa região, como o Barra Shopping e o Casa Shopping, apresentam grandes áreas de estacionamento e edifício isolado na parcela fundiária, com poucas iniciativas de conexão para pedestres entre edificações.

A região de entorno aos shoppings Nova América e Norte Shopping, na Zona Norte do Rio de Janeiro, é composta por áreas industriais desativadas. A implantação desses shoppings nas décadas de 80 e 90 buscou a oportunidade de ocupação de grandes lotes em uma área de borda da cidade consolidada. A ligação com a Avenida Dom Helder Câmara e a Linha Amarela (durante a década de 90), permitiu que esses empreendimentos adquirissem uma outra escala de abrangência, para além da região em que estão situados.

Apesar de estarem próximos a um tecido residencial consolidado, o Norte Shopping e o Shopping Nova América não possuem relação direta com as centralidades comerciais de entorno. A distância entre as estações ferroviárias do Méier e Engenho de Dentro (onde estão as centralidades comerciais de bairro) e o Norte Shopping supera 1.500 metros, dificultando a ligação a pé entre esses espaços. O mesmo ocorre entre a centralidade de Bonsucesso e o Shopping Nova América que, além de serem desconectados pela Linha Amarela, estão separados por mais de 2.000 metros de distância. A independência em relação às centralidades existentes cria a possibilidade de desenvolvimento da autonomia desses empreendimentos.

Algumas das glebas de entorno aos shoppings dessa região, durante as décadas de 80 e 90, quando foram inaugurados, eram Vazios Urbanos Estruturais³³. Assim como no caso do tecido urbano da Barra da Tijuca, a ligação desses dois shoppings com as glebas em situação de vazio urbano, através de espaços para pedestres, não se fazia pertinente.

A análise dos Planos de Alinhamento da área do Norte Shopping nos permite compreender os processos envolvidos na transformação deste tecido urbano industrial em residencial/comercial. Observou-se que o lote inicial, que deu origem ao Norte Shopping, inaugurado em 1986³⁴, foi resultante de um desmembramento ocorrido na década de 1980 de uma grande parcela fundiária industrial que estendia-se desde a Avenida Dom Helder Câmara, antiga Av. Suburbana, até o Ramal de Belford Roxo, paralelo a futura Linha Amarela³⁵.

Somente no início da década de 2000 seria inaugurado o Power Center da Linha Amarela, ocupando parte da parcela remanescente entre esta rodovia e o Norte Shopping. A gleba industrial original, que deu origem ao Norte Shopping, seria finalmente totalmente ocupada no início da década de 2010 quando inaugurou-se o residencial Norte Village. Além destas ocupações foi executada a via pública entre o Shopping e o Power Center, já prevista no Projeto de Alinhamento de 1999, dando acesso aos empreendimentos citados.

Observa-se, no entanto, que as profundas modificações ocorridas nesta região, originalmente industrial, não foram acompanhadas por um projeto urbano geral que possibilite a articulação entre os novos usos comerciais e residenciais que vem substituindo os antigos galpões industriais.

³³ conceito definido por Borde (2006) como aquelas áreas esvaziadas devido sua obsolescência funcional.

³⁴ O Shopping foi inaugurado tendo como principal âncora o supermercado Carrefour, ainda em funcionamento.

³⁵ Como demonstrados nos Planos de Alinhamento de 1977 e 1986 apresentados na figura XX, A e B.

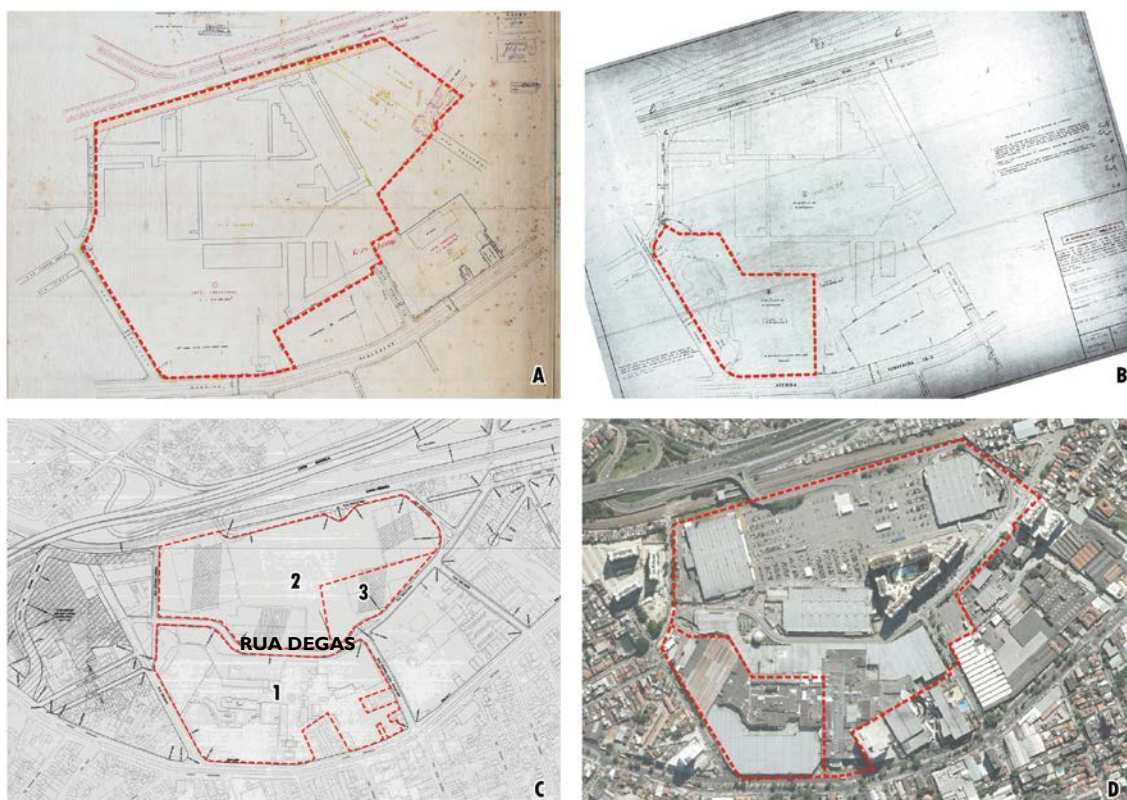


Figura 3.6. Evolução do parcelamento do Norte Shopping. A: PAL de 1977 que define parcela Industrial original. B: PAL de 1986. Desmembramento da parcela onde foram construídos o supermercado Carrefour e a primeira fase do Norte Shopping. C: Projeto de Alinhamento de 1999, onde se projeta o prolongamento da Rua Degás. 1. Norte Shopping, 2. Power Shopping e 3. Residencial Nortevillage (que neste PAA aparece como pertencente do Power Center); D: Situação atual e sobreposição do limite da parcela industrial inicial e a primeira fase de ocupação do Norte Shopping. Fonte: Secretaria Municipal de Urbanismo da cidade do Rio de Janeiro. Acervo de Imagens - PAA/PAL e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018.

C. Terceiro momento - consolidação dos shoppings e a nova congestão.

Durante o terceiro período definido nesta pesquisa ocorre o fortalecimento da tendência, já apresentada durante a década de 1990, de maior independência de localização dos shopping centers em relação às áreas com maior poder aquisitivo da metrópole. Durante as décadas de 2000 e 2010, dos 24 Shoppings Centers inaugurados, apenas 6 situavam-se em bairros considerados de alto poder econômico.

Destacam-se neste período três principais fenômenos: I. consolidação e expansão de shoppings inaugurados no segundo período e a incorporação de novos usos, tornando-os

shoppings multiuso³⁶; 2. surgimento de shoppings que se aproveitam de lógicas urbanas de tecidos já consolidados; 3. Surgimento de novos shoppings que já surgem com previsão de expansões imobiliárias.

São exemplos do processo de expansão de shoppings: o Norte Shopping e o Shopping Nova América, na Zona Norte do Rio de Janeiro; o Plaza Shopping, em Niterói e o West Shopping, no bairro de Campo Grande. Analisam-se, a seguir, como exemplos deste processo, as expansões do Norte Shopping e do Shopping Nova América.

O Norte Shopping passou por três principais expansões. A primeira expansão, ocorrida em 1996, produziu a galeria central que marca o acesso principal do shopping atualmente. Nesta expansão, foram criados ainda os estacionamentos localizados ao fundo da parcela do shopping. A segunda expansão, ocorrida em 2007, deu origem as edificações voltadas para o Pátio Norte Shopping, uma área de lazer aberta onde são concentrados os bares e restaurantes do Shopping³⁷. A terceira expansão ocorre em 2009³⁸, quando lotes de terceiros, voltados para a Avenida Dom Helder Câmara, foram integrados ao lote do shopping. Nesta última expansão surge uma torre de salas comerciais.

O Norte Shopping apresenta, atualmente, como usos complementares, uma unidade do colégio CEL (International School), uma unidade da Faculdade Estácio de Sá, um teatro com capacidade para 450 espectadores (Teatro Miguel Falabella) e o supermercado Carrefour (primeira ancora do Norte Shopping).

O grupo BR Malls, que administra o Norte Shopping, em Janeiro de 2015, anunciava ainda uma quarta expansão para 2016, porém ainda não concretizada, no terreno da fábrica Klabin, vizinho ao shopping e com acesso pela Av. Dom Helder Câmara. Em parte desta área foi construído o conjunto Nobre Residencial.

³⁶ Shoppings Multiusos são definidos pela ABRASCE como aqueles que adotam "Estratégia baseada no desenvolvimento de empreendimentos residenciais e torres comerciais em áreas próximas aos shoppings."

³⁷ <https://www.norteshopping.com.br/sobre>

³⁸ <http://www.latinibertoletti.com.br/galeria/empreendimento/torre-norte-shopping/#>



Figura 3.7. Expansões ocorridas no Norte Shopping durante mais de 30 anos de existência. Fonte: BRMalls, Latini Bertoletti, Mapa elaborado pela autora com base no GE, 2018.

O Shopping Nova América, entre o período de 2011 e 2013, passou por uma grande expansão imobiliária, passando a oferecer diversos usos complementares. Foram inaugurados neste período três núcleos principais: O "Nova América Offices", núcleo com três torres comerciais com 914 salas no total; o "Nova América Corporate", núcleo com três edifícios de lajes corporativas com capacidade para 21 empresas, e um núcleo Hoteleiro com dois Hotéis da rede Ibis, sendo um padrão, com 234 quartos e outro econômico, com 192 quartos. Além desses núcleos as áreas de bares e restaurantes externas ao shopping, denominadas "Rua do Rio", foram ampliadas, formando um circuito paralelo aos corredores internos ao shopping.

Todas essas expansões foram possíveis através da ocupação de áreas anteriormente destinadas ao estacionamento de veículos. Para garantir e ampliar o número de vagas de estacionamento oferecidas pelo shopping, foram construídos dois deck parkings, com capacidade para 2.560 vagas cobertas.

A comparação da base cadastral da região de entorno dos shoppings Nova América e Norte Shopping, durante o ano de 1999 e a foto aérea de 2010 demonstra a gradual ocupação de antigas glebas industriais por empreendimentos residenciais ou comerciais de grande porte. Estes lançamentos imobiliários têm como ancora e centralidade os dois shoppings da região.

Os nomes escolhidos para os conjuntos residenciais remetem a idéia de distinção de seu entorno, através da incorporação de nomes na língua inglesa (Norte Village) ou do destaque

às áreas comuns de lazer oferecidas (Rio Parque Condomínio, Residencial Norte Parque, Condomínio Arena Parque)



Figura 3.8. Expansão imobiliária ocorridas no Shopping Nova América entre os anos de 2011 e 2013. A: Imagem Aérea de 2003 e **B:** Imagem Aérea de 2016. Fonte: GM



Figura 3.9. Imagens comerciais anunciando novos produtos imobiliários nos dois principais shoppings da Zona Norte do Rio de Janeiro. A: Expansão Norte Shopping e **B:** Expansão Nova América. Fontes: A: BRMalls , B: Shopping Nova América.

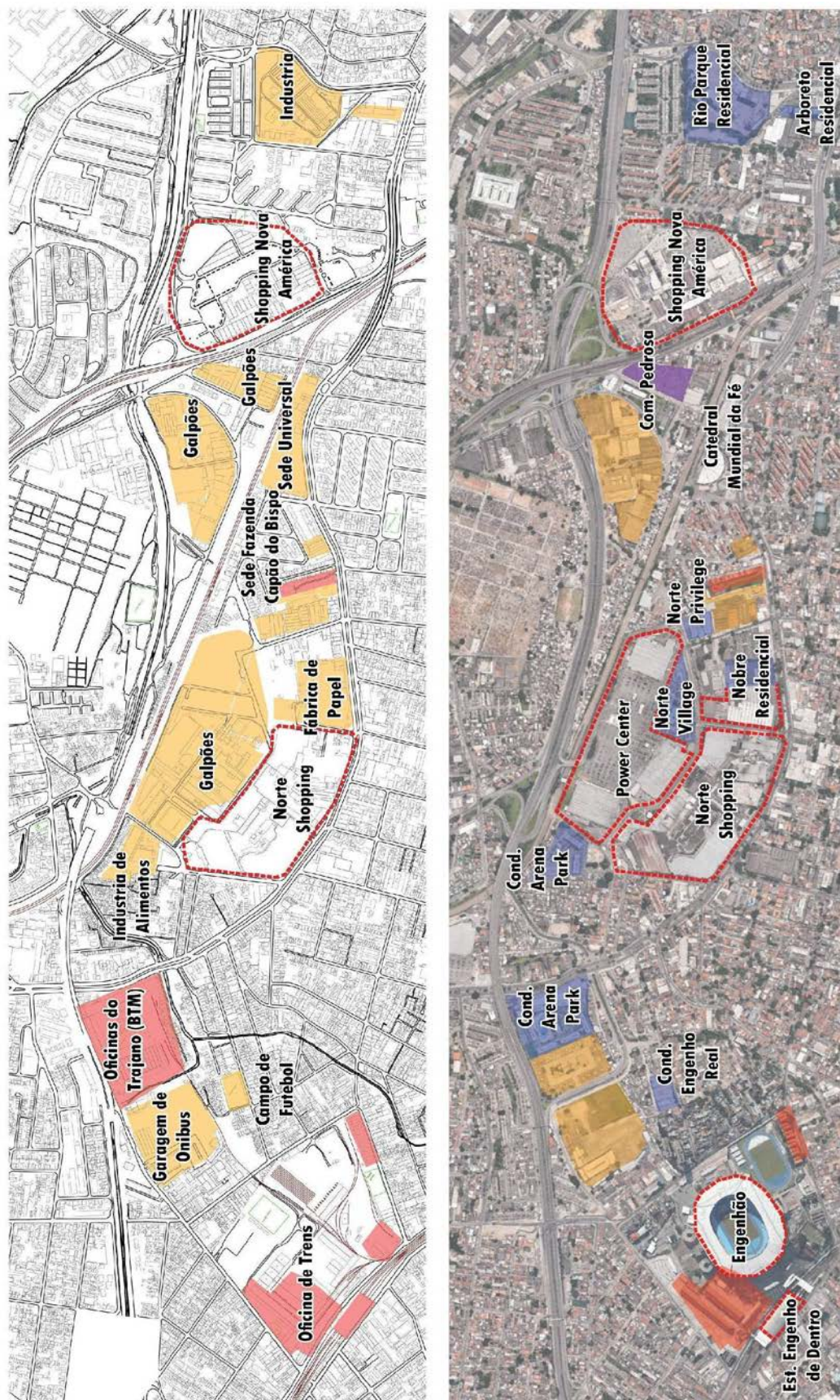


Figura 3.10. Ocupação de antigas glebas industriais por empreendimentos residenciais e comerciais ao longo das duas últimas décadas. Fonte: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018

O segundo aspecto a ser destacado, neste terceiro período de análise, é o surgimento de shoppings que se aproveitam de lógicas urbanas de tecidos já consolidados. Em São Gonçalo existem dois shoppings localizados em centralidades já consolidadas: Partage Shopping São Gonçalo e o Pátio Alcântara. O Partage Shopping, inaugurado em 2010, beneficia-se do fluxo de consumidores junto ao centro principal de São Gonçalo, na Avenida Presidente Kennedy. Para isso, foi necessário a criação de um braço de articulação entre o corpo principal do Shopping e esta rua de maior movimento. Esta operação exigiu a demolição de parte de uma fileira de casa voltadas para uma rua vizinha ao empreendimento.

O Pátio Alcântara, inaugurado em 2013, é outro exemplo de Shopping Center inserido em uma centralidade urbana já consolidada. Tendo como acesso principal a fachada voltada para o Calçadão de Alcântara, o empreendimento articula um terminal rodoviário em seu térreo a espaços comerciais nos demais pavimentos.



Figura 3.11. Imagens aéreas de dois shoppings localizados em São Gonçalo que dialogam com centralidades já consolidadas. A: Pátio Alcântara, junto ao Calçadão do bairro Alcântara e B: Partage Shopping, junto a Avenida comercial Presidente Kennedy, no centro principal de São Gonçalo. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

O terceiro ponto a ser destacado, referente ao terceiro período analisado, é o surgimento de novos shoppings que já surgem com previsão de expansões imobiliárias. Este é caso dos shoppings Nova Iguaçu, inaugurado em 2016, e o Nova Dutra, ainda em obras.

O Shopping Nova Iguaçu, foi implantado em uma antiga pedreira desativada, localizada a cerca de 1,5Km do centro principal de Nova Iguaçu. Dos 344.500m² de terreno somente 40.700m² foram ocupados pelo shopping center, sendo todo o restante reservado para estacionamento de veículos e para futuras ocupações. O projeto original prevê a adição de torres comerciais e residenciais além de um hotel.

O Shopping Nova Dutra, ainda em construção, é anunciado como o futuro terceiro maior shopping da metrópole do Rio de Janeiro. Assim como o Shopping Nova Iguaçu, são previstas, para uma segunda fase de ocupação, seis torres com 1560 salas comerciais, o que tornaria este shopping um multiuso.



Figura 3.12. Imagens comerciais anunciando dois novos shoppings vinculados a outros produtos imobiliários na Baixada Fluminense. A: Shopping Nova Dutra (em obras) e B: Shopping Nova Iguaçu, já inaugurado. Fontes: A: Shopping Nova Dutra; Notícias de Nova Iguaçu

A oferta de espaços públicos para a prática de exercícios físicos e lazer na região foi recentemente ampliada com a inauguração de uma área de lazer no entorno do Estádio do Engenhão, localizado a sudeste do Norte Shopping. Existe, no entanto, uma outra pista de corrida, também bastante utilizada pelos moradores do bairro do Cachambi: o estacionamento do Power Center da Linha Amarela. Localizado entre o Norte Shopping e a rodovia, o estacionamento é freqüentado sobretudo no início da manhã, quando os clientes dos mercados ainda não surgiram para estacionar. Em reportagem para o Jornal O Globo³⁹, moradores relatam sua experiência no espaço improvisado

— Acompanhei o surgimento de todos esses prédios. Caminhar aqui é prático: você pode depois ir direto para as compras, unindo o útil ao agradável. (Joselina de Almeida Ramos, de 56 anos, caminha no Power Center há mais de dez anos)

³⁹ Fonte: <https://oglobo.globo.com/rio/moradores-utilizam-estacionamento-de-centro-de-compras-na-zona-norte-para-caminhar-correr-13311725>

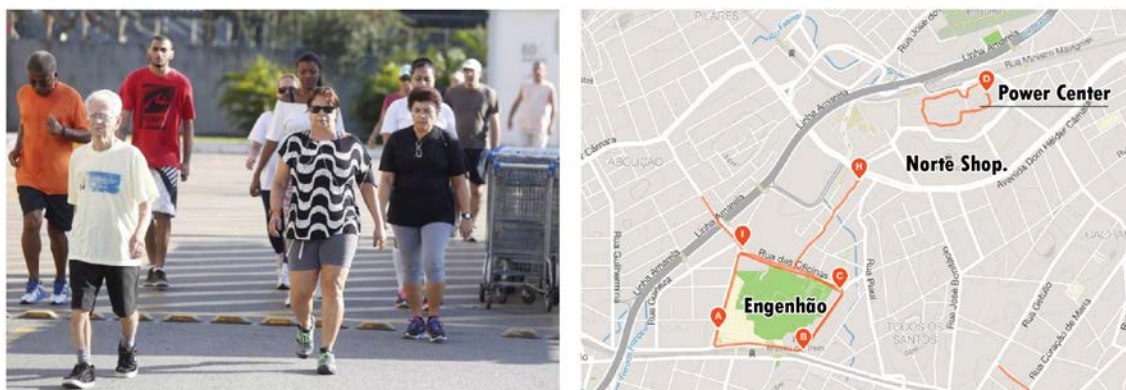


Figura 3.13. Áreas livres para prática de esportes no entorno ao Norte Shopping. A. Pessoas caminhando no estacionamento do Power Center. B. Mapa gerado através do aplicativo Strava, indicando os percursos de caminhada e corrida mais utilizados por seus usuários, na área de entorno ao Norte Shopping. Fonte: A: O Globo e B: Strava

Resumidamente, podemos caracterizar os três períodos estudados no primeiro tópico deste capítulo da seguinte forma:

- Em um primeiro momento, observou-se que, diferente do modelo norte-americano, os primeiros shopping centers brasileiros, como defendido por Andrade (2009), localizaram-se junto a centralidades comerciais já estabelecidas tais como os subcentros de Copacabana, Méier e Madureira, durante as décadas de 60 e 70. Esses empreendimentos buscavam a articulação com os fluxos de pedestres do entorno, através da criação de fachadas comerciais voltadas para a rua e do alinhamento da edificação no limite do lote. Pode-se afirmar, portanto, que os primeiros shopping centers da metrópole fluminense têm características similares ao grupo de espaços comerciais que relacionam-se com a cidade consolidada, tendendo a idéia de "congestão".
- Em um segundo momento, já durante a década de 1980, ocorre a ruptura da tendência anterior. Este é o momento de surgimento dos primeiros shopping centers similares ao modelo estadunidense, podendo ser observado um maior protagonismo do automóvel individual para acesso a este tipo de espaço comercial. Verifica-se, ainda neste período, a incorporação de antigas parcelas fundiárias industriais desativadas. Essas parcelas, inseridas no tecido urbano da metrópole, permitiram a criação de empreendimentos de grandes dimensões. Ocorre neste período uma maior tendência a idéia de dispersão.

- O terceiro momento verificado, que pode ser observado atualmente, é a consolidação e conseqüente adensamento desses empreendimentos, através da sua expansão. Esta tendência ocorre através da adição de novos pavimentos comerciais e/ou do remembramento de novas parcelas à parcela fundiária original. Observa-se, ainda neste período, a incorporação de novas atividades, para além da comercial e de lazer, tais como: atividades corporativas, educacionais, hoteleiras ou médicas. Esses novos usos beneficiam-se da infraestrutura preexistente e criam novos fluxos de consumidores para o setor de comércio e serviços do shopping center, complementando-se de maneira sinérgica. Verifica-se ainda, o adensamento da região de entorno ao shopping center, exigindo deste novas dinâmicas urbanas, quase sempre não atendidas. Observa-se, portanto, uma nova tendência à congestão, ocorrida em outras circunstâncias diferentes do primeiro momento dos shoppings da metrópole fluminense.

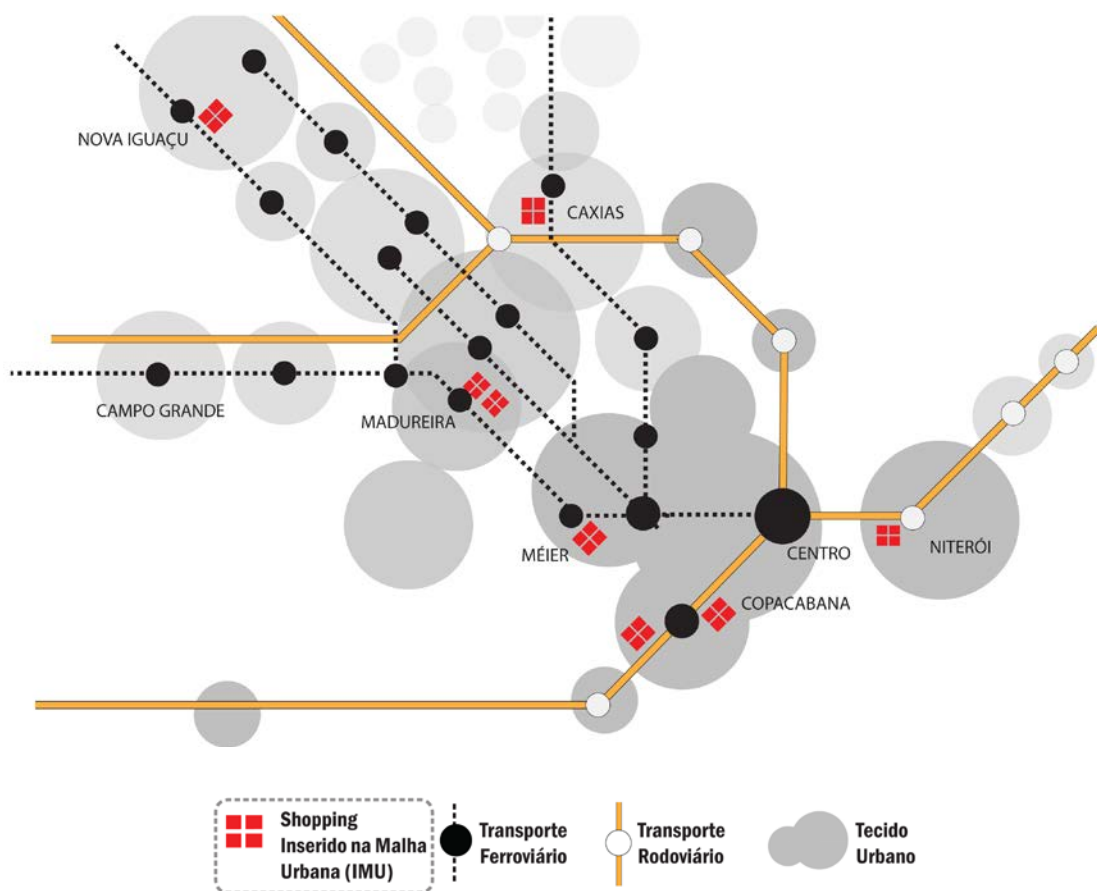


Figura 3.14. Diagrama da relação dos shoppings da primeira fase com a metrópole. Fonte: Elaborado pela autora, 2018

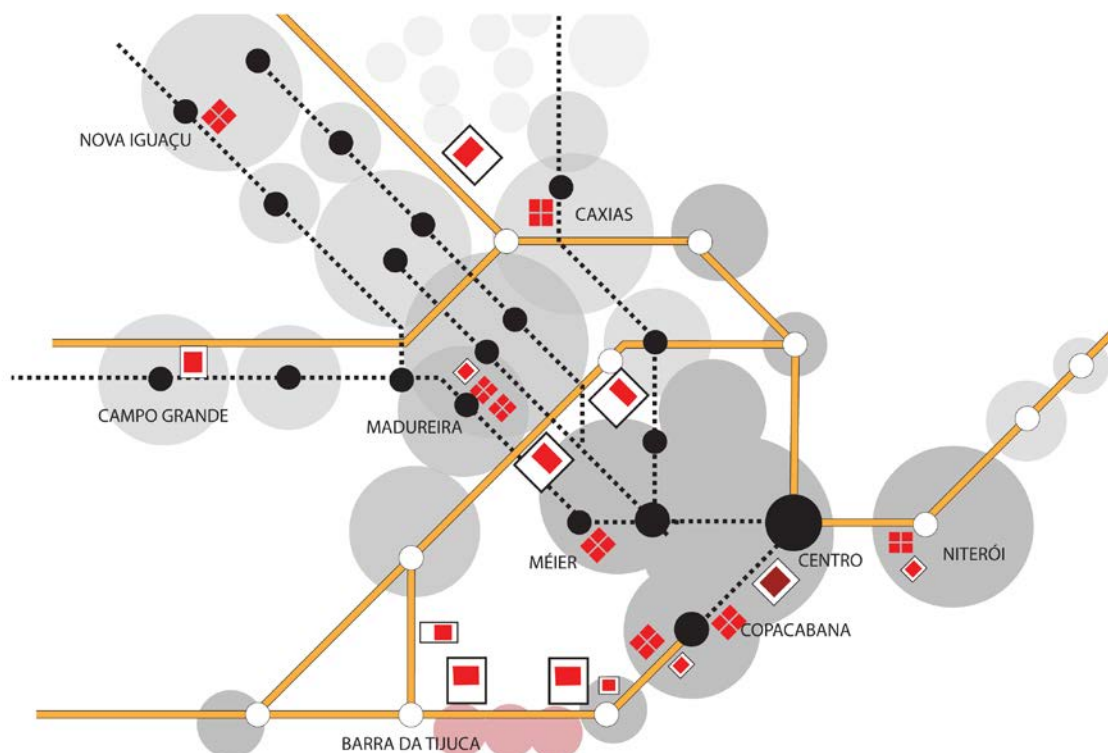


Figura 3.15. Diagrama da relação dos shoppings da segunda fase com a metrópole. Fonte: Elaborado pela autora, 2018

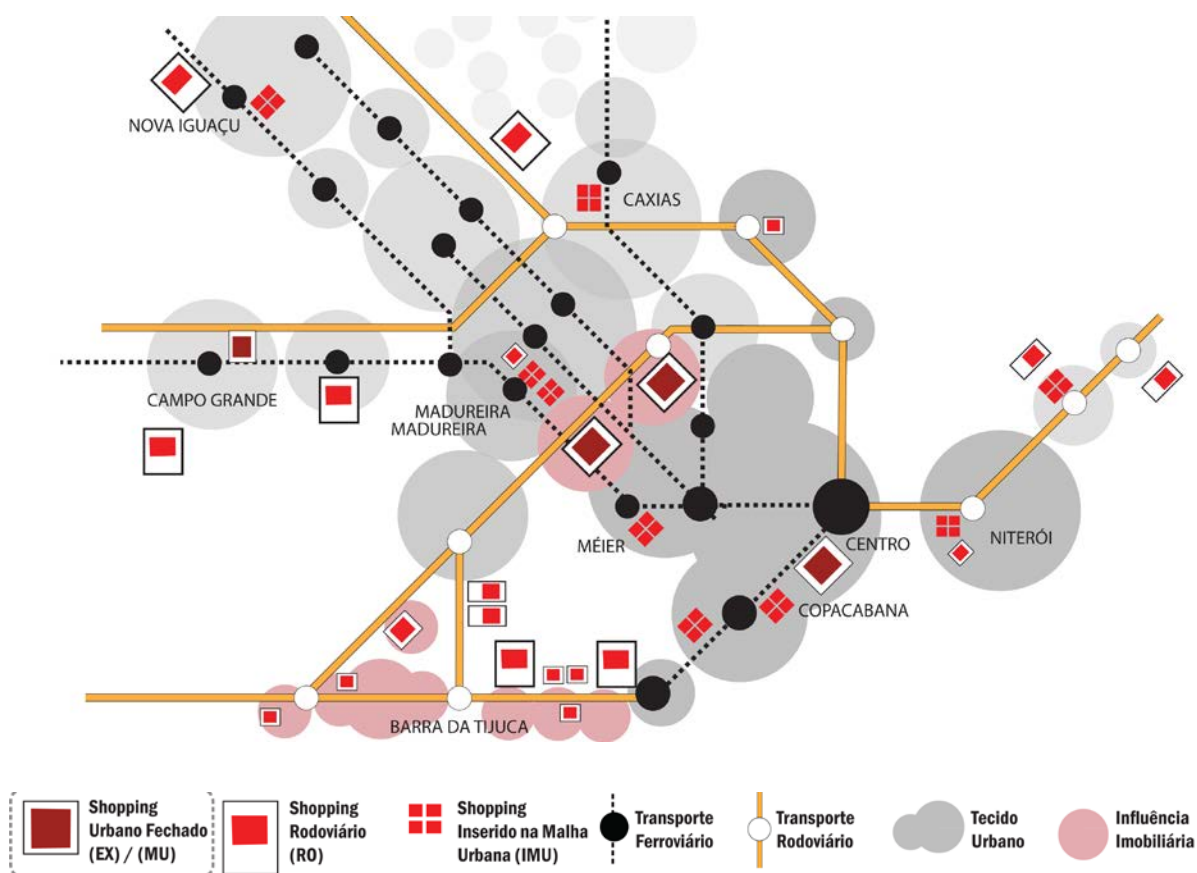


Figura 2 Diagrama da relação dos shoppings da segunda fase com a metrópole. Fonte: Elaborado pela autora, 2018

A definição de períodos chaves também encontra exemplos que fogem às características gerais de cada período. Exemplos como os shoppings Partage São Gonçalo e Pátio Alcântara, inaugurados respectivamente em 2010 e 2013, são implantados junto a centralidades urbanas consolidadas, remetendo a mesma estratégia de localização dos shoppings inaugurados no primeiro período chave. Já os shoppings Metropolitano da Barra e Park Shopping de Campo Grande, inaugurados respectivamente em 2013 e 2012, apresentam características similares aos shoppings rodoviários do segundo período: edificação isolada em grandes parcelas fundiárias, protagonismo dos espaços reservados para o estacionamento de veículos e entorno urbano pouco consolidado.

De maneira geral, os shoppings recém inaugurados apresentam em seu planejamento inicial a expectativa de expansão imobiliária, mistura de atividades e reserva de espaços abertos para contemplação e lazer. São exemplos destas estratégias, o shopping Nova Iguaçu, inaugurado em 2016 e o Shopping Dutra, ainda em construção, ambos apresentando em seu projeto original a previsão de adição de torres comerciais vinculadas ao empreendimento.

3.2. Análise dos Shopping Centers na Metrópole do Rio de Janeiro

Este tópico busca realizar um panorama geral dos shoppings da metrópole do Rio de Janeiro através da organização de dados quantitativos, do mapeamento em diferentes escalas e da elaboração de gráficos. O material desenvolvido neste tópico pretende servir como embasamento e identificação de oportunidades para futuros projetos urbanos que tenham as megaestruturas dos shoppings da metrópole do Rio de Janeiro como suporte.

O método de análise divide-se em quatro etapas: A. Identificação de atributos gerais B. Localização e caracterização da região de implantação; C. Mapeamento; D. Tabelamento de dados e Elaboração de Gráficos Estrela para avaliação da Permeabilidade e Centralidade exercida por cada shopping. Essas etapas de análise serão reunidas em fichas de avaliação individual dos 51 shoppings da metrópole do Rio de Janeiro também apresentadas neste tópico.

A. Identificação de atributos gerais

A definição dos 6 atributos de shoppings surgiu a partir da análise das diversas situações encontradas na metrópole do Rio de Janeiro. Esta caracterização, portanto, é aberta a inclusão de outros novos atributos, podendo adaptar-se a futuras situações e relações entre shopping e metrópole. Observou-se, além disso, que um mesmo shopping center pode assumir mais de um atributo. Esta condição pode ser explicada pela forte tendência a modificações formais e funcionais dos shopping centers, podendo acumular novas situações e relações com facilidade.

A seguir, serão apresentados de modo detalhado os 5 atributos de shoppings definidos para esta dissertação: Inseridos na Malha Urbana (IMU); Rodoviários (RO); Expandidos (EX); Abertos (AB) e Multiuso (MU).

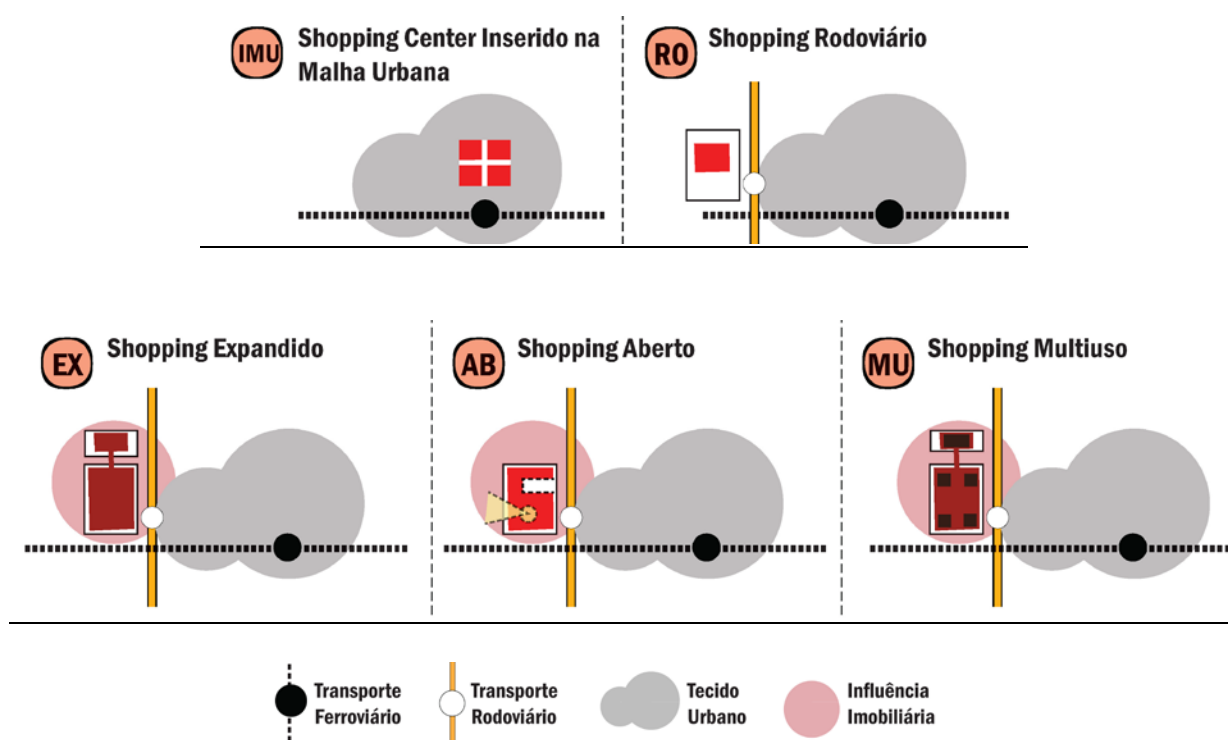


Figura 3.17. Diagramas representando os cinco atributos dos shoppings da metrópole fluminense. Fonte: Elaborado pela autora, 2018

•(IMU) Shopping Center Inserido na Malha Urbana

Define-se, no contexto desta pesquisa, o termo “inserido na malha urbana” para denominar os shoppings inseridos na malha urbana consolidada, tendo como fluxo predominante o de pedestres. Estes empreendimentos caracterizam-se pelo alinhamento da edificação em relação ao lote e a presença de fachadas ativas articulando-se ao espaço público.

DINÂMICA INTERNA	RELAÇÃO COM O ENTORNO
PARCELA	PADRÃO DO ENTORNO
Implantação em uma parcela fundiária média, podendo ter sido fruto de remembramento de lotes preexistentes menores.	tecido urbano consolidado de média ou alta densidade
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS:	CENTRALIDADE
Galeria simples: a galeria é o espaço principal deste tipo de empreendimento. Observa-se a ausência ou não protagonismo de espaços reservados para estacionamento de automóveis.	Relação de dependência a uma centralidade já consolidada; Ligação facilitada ao sistema de transportes coletivos
	PERMEABILIDADE
	Fachadas ativas para o espaço público; Possibilidade de atravessamento e ligação entre ruas de entorno ao empreendimento.

Figura 3.18. Quadro: Atributos Gerais do Shopping Inserido em Malha Urbana (IMU). Fonte: Elaborado pela autora, 2018

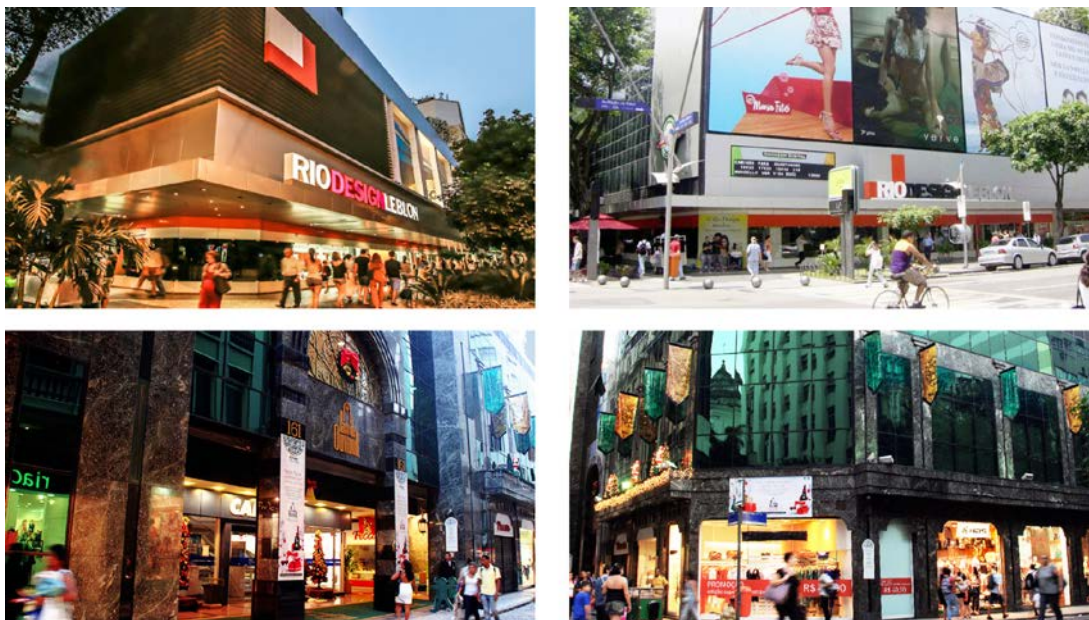


Figura 3.19. Exemplos de Shoppings inseridos na malha urbana consolidada. Fachada de lojas para o espaço público e alinhamento do edifício com o limite do lote. A e B: Rio Design Leblon; C e D: Shopping Paço do Ouvidor. Fontes: Rio Design Leblon e Shopping Paço do Ouvidor.

•(RO) Shopping Center Rodoviário

Define-se, no contexto desta pesquisa, o termo “rodoviário” para denominar os shopping centers já inseridos em uma lógica metropolitana rodoviária e tendendo a uma maior dispersão urbana. Observa-se, nestes empreendimentos, a maior oferta de espaços reservados para o estacionamento de automóveis, bem como a escolha de sua localização vinculada a possibilidade de conexão com vias de média e alta capacidade de acomodação de veículos.

DINÂMICA INTERNA	RELAÇÃO COM O ENTORNO
PARCELA Implantação em uma grande parcela fundiária fruto de um processo de expansão urbana, ocupação de bordas urbanas ou da reconversão de uma gleba industrial desativada.	PADRÃO DO ENTORNO Espaços de entorno apresentando um padrão de tecido suburbano, rodoviário, industrial desativado, ou de borda (quando instalado em trecho com padrão de tecido consolidado)
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS: Edifício isolado no lote, ou com empenas cegas; Protagonismo dos espaços reservados para o estacionamento de automóveis;	CENTRALIDADE Maior relação de autonomia em relação às centralidades já consolidadas do entorno, podendo criar uma nova centralidade quando implantado em um tecido sem centralidade comercial precedente. Ligação facilitada através do automóvel individual
	PERMEABILIDADE Menor possibilidade de atravessamento e ligação entre ruas de entorno ao empreendimento.

Figura 3.20 Quadro: Atributos Gerais do Shopping Center Rodoviário (RO). Fonte: Elaborado pela autora, 2018



Figura 3.21. Exemplos de Shoppings Rodoviários. Protagonismo dos espaços para estacionamento de veículos e edifício isolado no lote. A: Shopping Grande Rio; B: Shopping Metropolitano da Barra e C: Barra Shopping e New York City Center. Fontes: A: Alianse; B: Paulo Baruki; C: Multiplan

•(EX) Shopping Center Expandido

Define-se, no contexto desta pesquisa, o termo “expandido” para denominar os shopping centers que sofreram processo de ampliação tendo como consequência principal a ocupação das áreas não edificadas e reservadas para o estacionamento de veículos através da adição de edifícios garagens e ampliação das áreas comerciais. A ampliação do shopping demonstra seu sucesso comercial e sua ampliação pode demonstrar o aumento da geração de centralidade urbana e autonomia em relação às centralidades preexistentes.

DINÂMICA INTERNA	RELAÇÃO COM O ENTORNO
PARCELA	PADRÃO DO ENTORNO
Possibilidade de expansão do empreendimento para parcelas vizinhas ou aproveitando ou dentro da própria parcela, nos casos de empreendimentos com áreas ainda não edificadas.	Pode apresentar um processo de adensamento, acompanhando a tendência do próprio shopping.
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS:	CENTRALIDADE
Expansões verticais: Aumento da capacidade de oferta de espaços para estacionamento de veículos e de espaços comerciais, através da otimização deste em diferentes pavimentos.	Fortalecimento da autonomia em relação às centralidades já consolidadas do entorno.
Expansões horizontais: Ligação entre diferentes grupos de edificações através da criação de novas galerias ou passarelas (quando é necessário ligar duas parcelas fundiárias separadas por uma rua pública).	PERMEABILIDADE
	O aumento da ocupação da parcela fundiária nem sempre é acompanhado por uma relação mais ativa com os espaços de entorno

Figura 3.22. Quadro: Atributos Gerais Shopping Center Expandido (EX). Fonte: Elaborado pela autora, 2018



Figura 3.23. Exemplos de Shoppings Centers Expandidos. Passarelas de conexão permitem a expansão do Shopping para além de sua parcela fundiária. A: West Shopping; B: Plaza Shopping Niterói e C: Projeto de expansão para o Norte Shopping. Fontes: A: West Shopping; B: GSV; C: BRMalls

•(AB) Shopping Center Aberto

Define-se, no contexto desta pesquisa, o termo “aberto” para denominar os shopping centers que oferecem espaços externos de encontro. Nesses espaços são concentrados bares e restaurantes que ficam abertos para além do horário de funcionamento do shopping center. Caracterizam-se pela criação de ruas abertas ou coberturas com tratamento paisagístico e utilização de materiais buscando uma ambiência amena. Por vezes, essa ambiência “amigável” é buscada através da criação de espaços que simulem a paisagem de cidades pequenas ou da utilização de elementos arquitetônicos característicos de outros momentos históricos.

DINÂMICA INTERNA	RELAÇÃO COM O ENTORNO
PARCELA	PADRÃO DO ENTORNO
independente do tipo de parcela, podendo estar em parcelas pequenas ou grandes.	independente do tipo de entorno
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS:	CENTRALIDADE
Ruas e praças que articulam as galerias do shopping ou coberturas que miram espaços amenos.	a simulação de espaços tradicionalmente vinculados ao espaço público, tais como praças e ruas e a oferta de espaços de encontro e lazer protegidas do trânsito de automóveis pode aumentar o potencial de centralidade do shopping center.
	PERMEABILIDADE
	Pode ocorrer a criação de espaços de intervalo e relação entre os espaços externos e internos ao shopping. Esse tipo de espaço pode ser tanto uma praça de conexão quanto uma cobertura com mirante para a paisagem do entorno.

Figura 3.24. Quadro: Atributos Shopping Center Aberto (AB). Fonte: Elaborado pela autora, 2018



Figura 3.25 Exemplos de Shopping Centers Abertos. A: Carnaval na “Rua do Rio” no Norte Shopping; B: “Pátio Norte Shopping”; C: Trecho descoberto no Shopping Bangu e D: Jardins do Park Shopping de Campo Grande. Fonte: A: Blogspot; B: O Globo; C: Skyscrapercity e D: Avenis

•(MU) Shopping Center Multiuso

Define-se, no contexto desta pesquisa, o termo “multiuso” para denominar os shopping centers que sofreram processo de ampliação tendo como consequência principal a incorporação de novos usos, tais como a adição de edificações corporativas, de serviços, educacionais etc. Essa complexidade de usos, tradicionalmente vinculados aos espaços urbanos públicos, potencializa a capacidade de exercer centralidade do shopping center. O empreendimento passa a atrair pessoas não somente interessadas na atividade comercial, mas também em outras situações como trabalho, educação, saúde etc.

DINÂMICA INTERNA PARCELA	RELAÇÃO COM O ENTORNO PADRÃO DO ENTORNO
Possibilidade de expansão do empreendimento para parcelas vizinhas ou dentro da própria parcela, nos casos de empreendimentos com áreas ainda não edificadas.	Pode apresentar um processo de adensamento, acompanhando a tendência do próprio shopping. Ligação facilitada através do sistema de transportes coletivos e individual, podendo atrair para si a implantação de novos corredores de transporte coletivo devido ao aumento de seu potencial de exercer centralidade.
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS:	CENTRALIDADE
São adicionadas novas edificações para novos usos não comerciais. Esses novos usos, geralmente são concentrados em uma torre, cujo primeiros pavimentos são comerciais e conectam-se com as demais edificações comerciais do shopping center.	Criação de uma nova centralidade
	PERMEABILIDADE
	O aumento da ocupação da parcela fundiária nem sempre é acompanhado por uma relação mais ativa com os espaços de entorno

Figura 3.26. Quadro: Atributos Shopping Center Multiuso (MU). Fonte: Elaborado pela autora, 2018

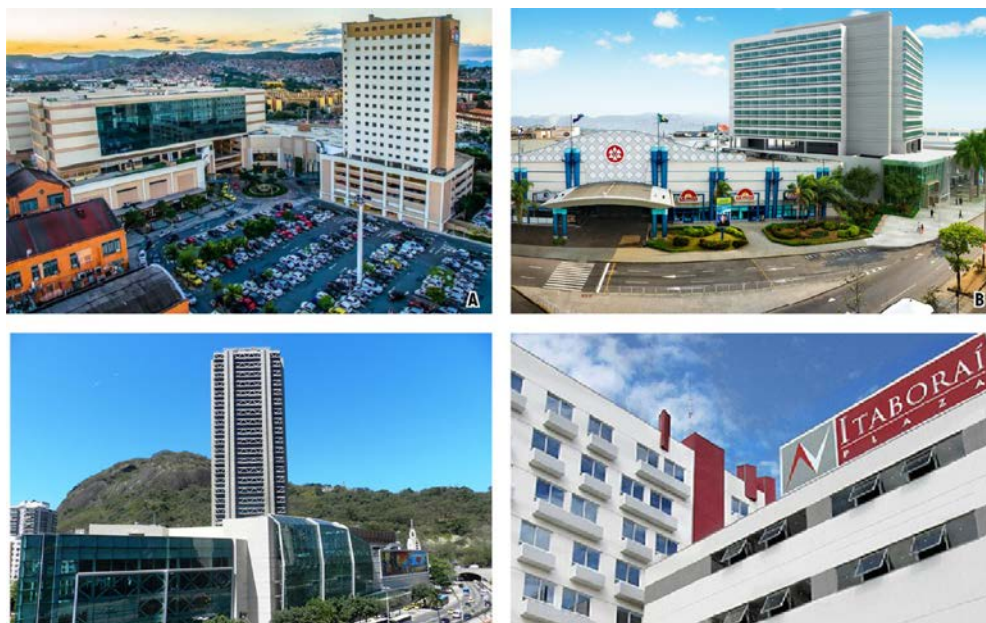


Figura 3.27. Exemplos de Shopping Centers Multiuso. A: Torre Hoteleira e blocos corporativos do Shopping Nova América; B: Edifício com salas comerciais do Norte Shopping; C: Torre comercial do Rio Sul; D: Torres Comerciais Shopping Itaboraí Plaza. Fontes: A: O Globo; B: Latini Bertoletti; C: Metropoles; D: Itaboraí Plaza

B. Localização e caracterização da região de implantação

As 7 regiões de análise definidas são: Barra da Tijuca, Zona Norte, Zona Oeste, Zona Sul, Centro, Baixada Fluminense e Leste Fluminense. Apesar da região da Barra da Tijuca estar inserida oficialmente na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, optou-se neste estudo por analisá-la de maneira independente devido a suas diversas particularidades quanto a forma urbana mas, sobretudo, pela grande quantidade de shopping centers localizados na região. A seguir serão apresentadas as principais características de cada região de análise.

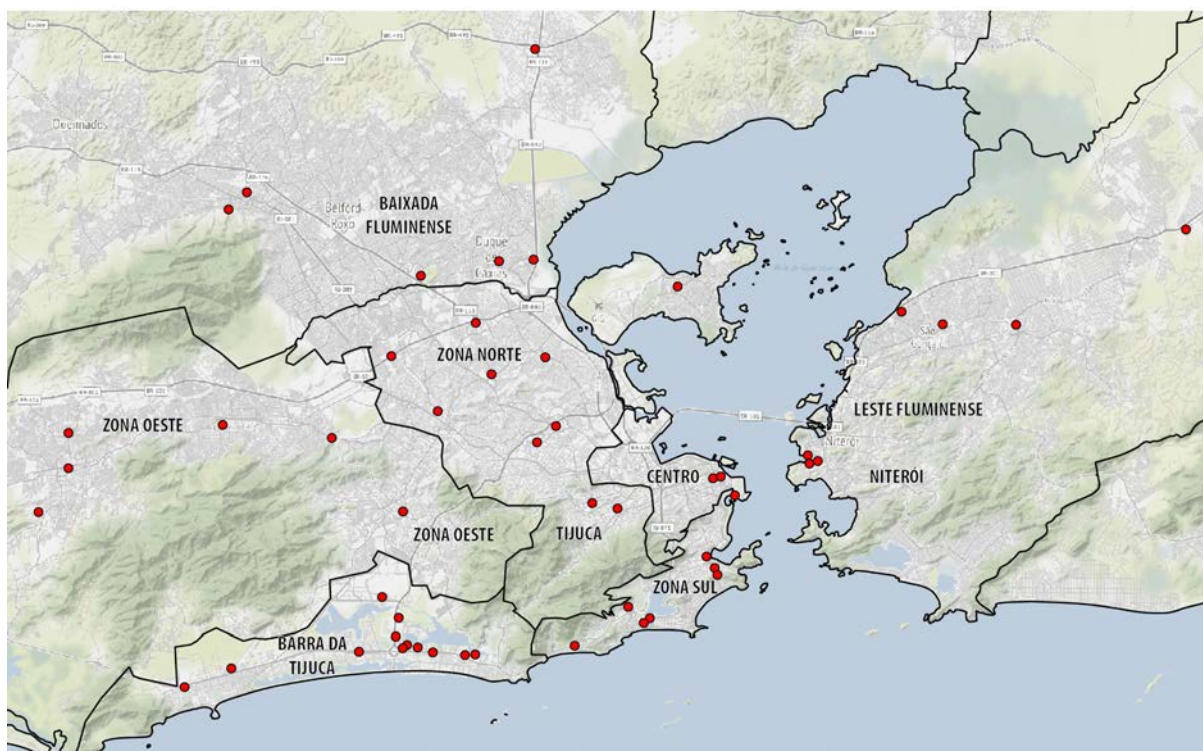


Figura 3.28. Mapa com delimitação das 7 regiões e localização dos 51 shopping centers analisados: Barra da Tijuca, Zona Norte, Zona Oeste, Zona Sul, Centro, Baixada Fluminense e Leste Fluminense. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

• Barra da Tijuca

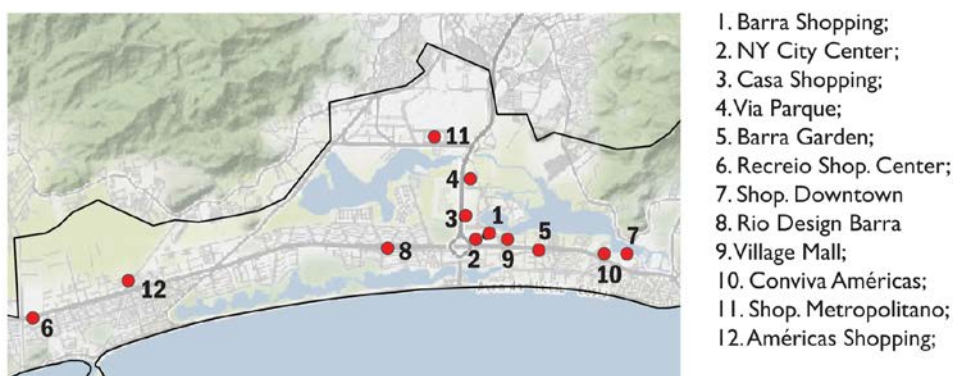


Figura 3.29. Mapa de localização dos 12 shopping centers situados na região da Barra da Tijuca. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

A concentração de shoppings na Barra da Tijuca, onde está localizada a maior área bruta locável total por região analisada, merece destaque sobretudo quando relacionamos esta ABL à baixa densidade demográfica apresentada nesta região. Apesar da população residente possuir grande poder de consumo, observa-se que os shoppings dessa região possuem uma escala de abrangência maior que a própria Barra da Tijuca, articulando atividades comerciais, de serviços, educacionais e corporativas. A soma dos diversos shopping centers oferecidos, gera um tipo de centralidade regional com alcance em relação às Zonas Oeste e Norte da cidade do Rio de Janeiro. A capacidade de exercer centralidade da Barra da Tijuca foi fortalecida, recentemente, com a criação de quatro corredores de transporte, ligando a região ao restante da metrópole: a linha 4 do metrô, até a Zona Sul; a TransCarioca e a TransOlimpica até a Zona Norte e a TransOeste, até Santa Cruz e Campo Grande.

• Zona Norte

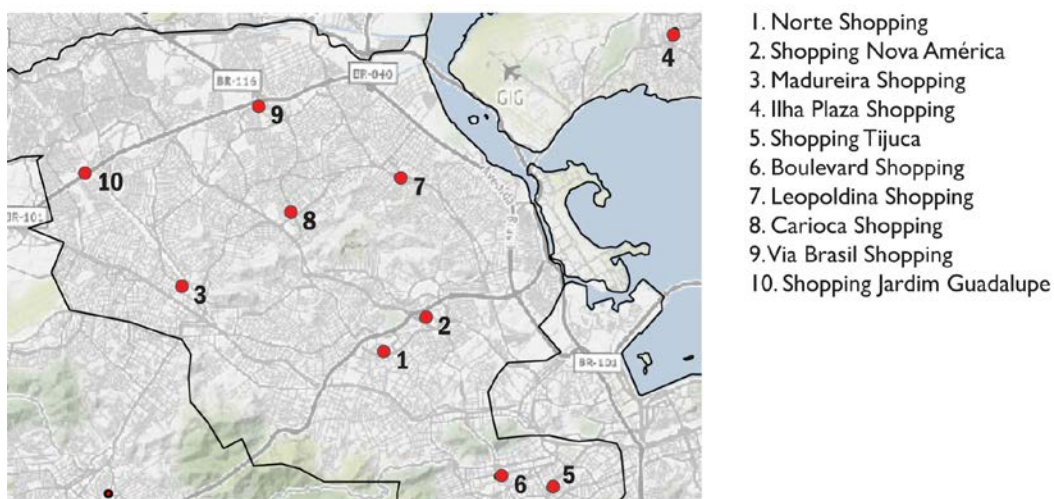


Figura 3.30. Mapa de localização dos 10 shopping centers situados na região da Zona Norte. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Os shoppings da Zona Norte do Rio de Janeiro apresentam características diversas, podendo ser compreendidos a partir dos padrões de tecido urbano em que estão inseridos. Observa-se a existência de shoppings implantado em antigas glebas industriais, anteriormente ocupadas por indústrias ou galpões logísticos, tais como: a antiga Fábrica de Tecidos de Del Castilho, convertida no Shopping Nova América; a antiga Fábrica da Standard Elétrica, em Vicente de Carvalho, demolida e ocupada pelo Carioca Shopping e a parcela do Norte Shopping, no Cachambi, ocupada anteriormente por galpões industriais.

Observa-se a existência de shoppings implantados próximo a tecidos consolidados com média ou alta densidade construtiva, podendo ser citados como desta categoria os

shoppings: Tijuca, localizado próximo à Praça Saens Pena; o Boulevard Shopping, localizado junto a Praça Barão de Drumond, praça principal do bairro de Vila Isabel e o Madureira Shopping, implantado na Estrada do Portela, principal rua comercial do bairro.

Observa-se ainda a existência de dois shoppings localizados na Avenida Brasil, seguindo uma lógica de implantação bastante rodoviária: o Via Brasil Shopping, implantado no entroncamento viário que articula Avenida Brasil e Rodovia Presidente Dutra; e o Shopping Jardim Guadalupe, localizado no bairro de mesmo nome, mas que possui pouca relação com a vizinhança.

•Zona Oeste

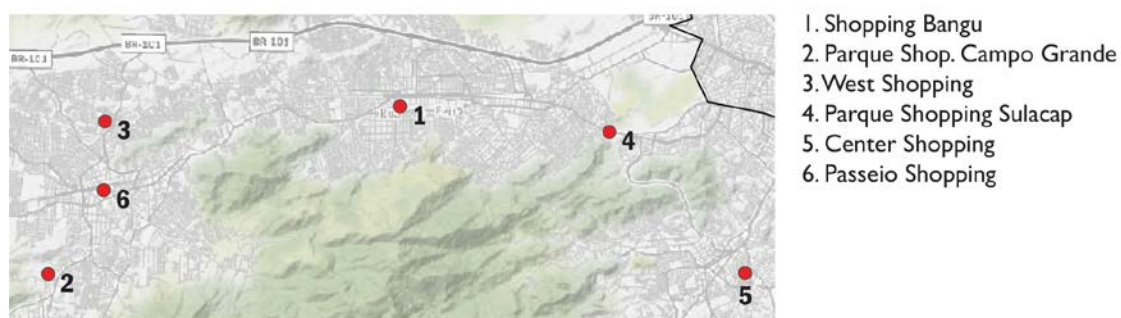


Figura 3.31. Mapa de localização dos 6 shopping centers situados na região da Zona Oeste. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Existem 6 shopping centers na região definida como Zona Oeste. O bairro de Campo Grande, maior centralidade urbana da Zona Oeste, abriga três shoppings: West Shopping, a norte do Ramal ferroviário de Santa Cruz, o Passeio Shopping, localizado no centro de comércio de rua principal do bairro e o Park Shopping, a Sul deste centro. Os outros três shoppings da região são: o Bangu Shopping, ocupando a antiga fábrica de Tecidos Bangu; o Parque Shopping Sulacap, localizado próximo a Vila Militar de Deodoro e o Center Shopping, no limite dos bairros da Taquara e Tanque.

•Zona Sul

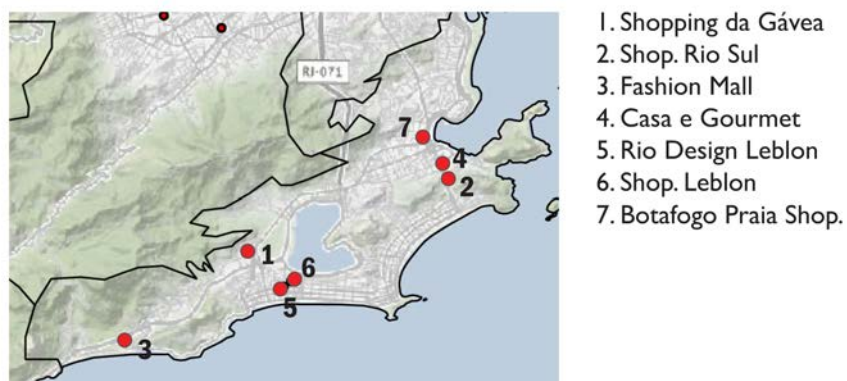


Figura 3.32. Mapa de localização dos 7 shopping centers situados na região da Zona Sul. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Existem 7 shopping centers na Zona Sul. O bairro de Botafogo concentra três shoppings: o Rio Sul, implantado na saída do túnel que liga este bairro a Copacabana; o Casa e Gourmet, erguido no terreno do antigo estádio General Severiano do Clube Botafogo, tendo como cobertura o novo campo de treinos e equipamentos esportivos do Clube; e o Botafogo Praia Shopping, implantado no edifício onde, até a década de 1980, funcionou a loja de departamento Sears. O Leblon possui dois shopping centers: O Rio Desing e o Shopping Leblon. Os últimos dois shopping centers da região são o Shopping da Gávea, inaugurado em 1975, precursor dos shopping centers da Zona Sul e o Fashion Mall em São Conrado.

Os shopping centers desta região, com exceção do Shopping Leblon foram inaugurados ainda no final do século XX, ocupando parcelas de dimensões reduzidas, sobretudo quando comparadas àquelas encontradas na região da Barra da Tijuca e demais tecidos periféricos ou em tecidos industriais desativados. Essa condição, aliada ao alto valor desses terrenos, forçou a busca pela ocupação máxima do terreno. Ao contrário dos shoppings periféricos, os empreendimentos situados na Zona Sul não apresentam, por exemplo, áreas de estacionamento descoberto.

• Leste Fluminense

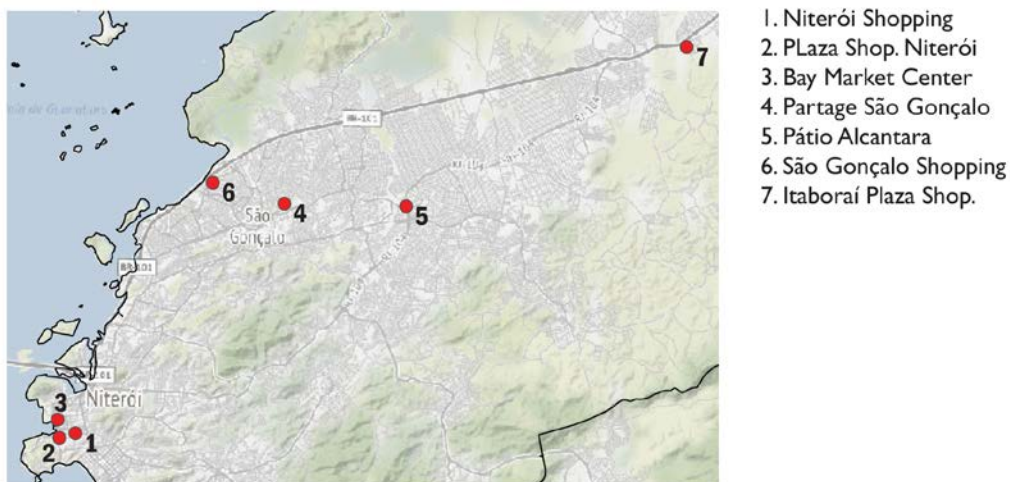


Figura 3.33. Mapa de localização dos 7 shopping centers situados na região Leste Fluminense. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Existem 7 shopping centers no Leste Fluminense, distribuídos da seguinte maneira: três no centro de Niterói, três distribuídos em diferentes pontos da cidade de São Gonçalo e um localizado em Itaboraí.

Os três shoppings localizados em Niterói são os mais antigos do Leste Fluminense, tendo sido inaugurados durante as décadas de 1980 e 1990. Assim como no caso dos shoppings da Zona Sul do Rio de Janeiro, esses três shoppings são compactos em relação a sua parcela fundiária, não apresentando, por exemplo, áreas de estacionamento externas.

Em São Gonçalo existem dois shoppings localizados em centralidades já consolidadas: Partage Shopping São Gonçalo e o Pátio Alcântara. Estes dois shoppings beneficiam-se do fluxo de consumidores junto ao centro principal de São Gonçalo de Alcântara.

Os shoppings São Gonçalo e Itaboraí Plaza são empreendimentos não articulados a centralidades preexistentes, tendo como principal critério de implantação a conexão direta com a rodovia BR-101 que dá acesso em aos dois empreendimentos.

• Baixada Fluminense

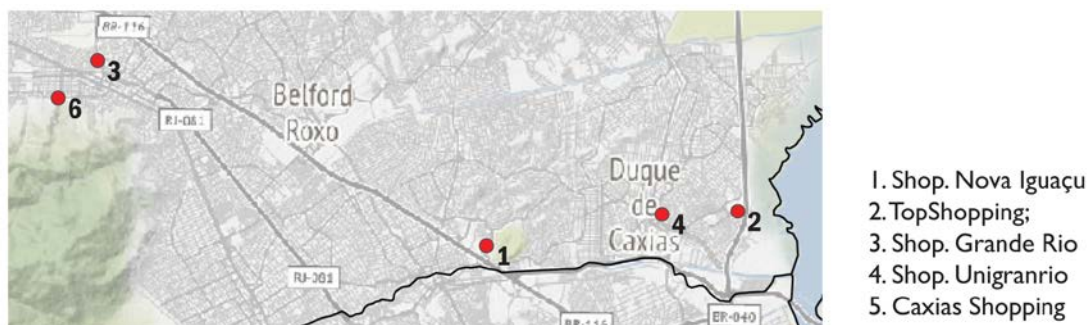


Figura 3.34. Mapa de localização dos 5 shopping centers situados na região Baixada Fluminense. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Existem 6 shoppings centers na Baixada Fluminense, sendo três localizados no município de Duque de Caxias, dois em Nova Iguaçu e um em São João de Meriti. Desses 6 shoppings, dois estão inseridos em centralidades consolidadas existentes: O Top Shopping, localizado no Centro de Nova Iguaçu, e o Shopping Unigranrio, localizado no bairro 25 de Agosto, expansão do centro principal de Duque de Caxias. Estes são os menores shoppings da região e apresentam padrão de ocupação compacto em relação a parcela fundiária, não possuindo estacionamento descoberto.

O Shopping Nova Iguaçu, empreendimento mais novo da região, inaugurado em 2016, foi implantado em uma pedreira desativada, localizada na borda do Maciço do Mendanha, na face que se volta para o centro de Nova Iguaçu. Este empreendimento localiza-se a cerca de 1km em relação ao centro principal, sendo possível percorrer esse trajeto em menos de 10 minutos através de automóvel ou ônibus. Para o percurso pedonal, no entanto, a ligação com a centralidade principal não é tão direta como no caso do vizinho Top Shopping. O diferencial desta localização está, portanto, dada pela relativa proximidade com o centro principal e pela grande dimensão desta parcela fundiária, que permite a criação de áreas para estacionamento descobertas e possibilidade de expansão imobiliária do shopping. Esta tendência é sinalizada pelas imagens comerciais do empreendimento que prevêem uma segunda fase de implantação com a adição de novas edificações ao lado do shopping center.

O Caxias Shopping, e o Outlet Premium Rio, possuem acesso para a Rodovia Washington Luis em dois diferentes pontos. O Caxias Shopping, inaugurado em 2008, apesar de localizar-se na borda da cidade, possui uma proximidade relativa em relação a seu núcleo principal, podendo ser percorrida, através de automóvel, em um tempo inferior a 15 minutos. Já o Outlet Premim, inaugurado em 2016, surgiu após a implantação de uma grande interseção

rodoviária formada pela Rodovia Washington Luis e o Arco Metropolitano, inaugurado em 2014.

• Centro



Figura 3.35. Mapa de localização dos 3 shopping centers situados na região Centro. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018.

O centro principal da metrópole possui três pequenos shopping centers: o Shop. Paço do Ouvidor, localizado na rua de mesmo nome; o Vertical Shopping, na esquina da Avenida Sete de Setembro com a Rua da Quitanda; e o Bossa Nova Mall, no Aeroporto Santos Dumont.

Esses três shopping centers, apesar de serem associados à ABRASCE, diferem em muitos pontos dos shoppings encontrados no restante da metrópole. O Shopping Vertical, de todos os exemplares analisados é o que possui a menor área de lote: 450m². O empreendimento possui a terceira menor ABL de todos os shoppings analisados com 5.250m² distribuídos em 13 pavimentos.

O Shopping Center Paço do Ouvidor possui a menor ABL de todos os empreendimentos analisados com 3500m² distribuídos em 3 pavimentos. Situado na esquina entre a Rua do Ouvidor e a Uruguaiana, está inserido na principal área comercial da região central.

O Shopping Bossa Nova Mall, foi inaugurado em 2015, no contexto dos investimentos imobiliários pré olímpicos, sendo vinculado ao Aeroporto Santos Dumont. O empreendimento articula, além do térreo comercial, um hotel com 290 quartos, salas corporativas e um centro de convenções com capacidade para 800 pessoas.

C. Mapeamento

O mapeamento tem como principal base de dados as informações fornecidas pelas plataformas Google Earth e Google Maps sendo complementadas através de visitas a campo em grande parte dos casos. Foram mapeadas as seguintes informações:

- O espaço reservado às infraestruturas públicas (ferrovias, rodovias, alças e vias de acomodação)
- O espaço construído, através da marcação das edificações do entorno assim como do próprio shopping center.
- O espaço reservado para o estacionamento de veículos ou de áreas não ocupadas internas ao lote do shopping center.
- O limite de lote com acesso ao espaço público (rua)

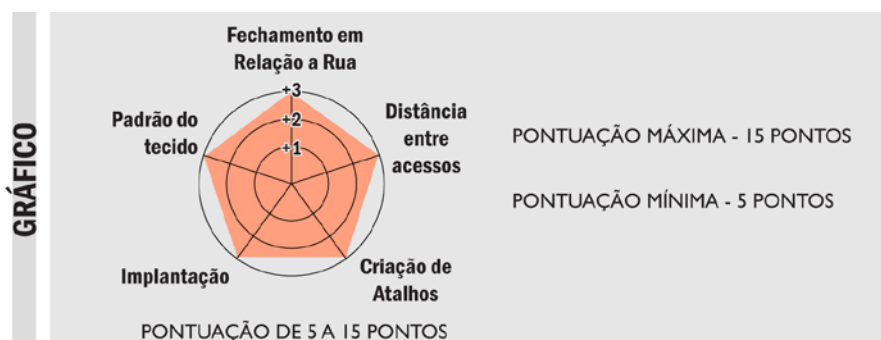
D. Tabela de dados e elaboração de Gráficos Estrela

Os dados quantitativos referentes aos shoppings da metrópole do Rio de Janeiro têm como fonte de análise o levantamento, realizado pela ABRASCE, "Censo Brasileiro de Shopping Centers: 2016-2017". Estas informações são organizadas em tabelas que, em conjunto com o mapeamento, buscam caracterizar e compreender os shopping centers da metrópole. Foram considerados os seguintes principais dados: Ano de inauguração; área bruta locável⁴⁰, área do terreno, número de pavimentos e localização.

Complementando os dados quantitativos e o mapeamento, foram elencadas duas principais qualidades a serem observadas nos shopping centers analisados: centralidade e permeabilidade. Estas duas qualidades espaciais podem ser avaliadas através de diversos parâmetros formais e funcionais. Para esta pesquisa, foram definidos cinco parâmetros para cada uma dessas duas qualidades. A organização desses parâmetros em um gráfico estrela

⁴⁰ Área Bruta Locável corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para a locação nos shopping centers, exceto merchandising. (ABRASCE, 2017)

busca facilitar a avaliação da centralidade e da permeabilidade através da comparação entre os shoppings analisados.



CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DA PERMEABILIDADE

FECHAMENTO EM RELAÇÃO A RUA

1 ponto	Gradeamento
2 pontos	Fachada em parte do limite do lote
3 pontos	Fachada ativa em parte do limite do lote

DISTÂNCIA MÉDIA ENTRE ACESSOS PARA PEDESTRES

1 ponto	Acima de 200m
2 pontos	Entre 100m e 200m
3 pontos	Abaixo de 100m

CRIAÇÃO DE ATALHOS NO TECIDO URBANO

1 ponto	Não cria atalho
2 pontos	Entre duas ruas que limitam o lote
3 pontos	Entre três ruas que limitam o lote

IMPLANTAÇÃO

1 ponto	Isolado no lote
2 pontos	Alinhado em parte ao limite do lote
3 pontos	Totalmente alinhado ao limite do lote

PADRÃO DO TECIDO DE ENTORNO

1 ponto	Suburbano
2 pontos	Média Densidade
3 pontos	Alta Densidade

Figura 3.36. Gráfico Estrela e Quadro com Critérios para Avaliação da Permeabilidade. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018



CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DA CENTRALIDADE

PORTE

1 ponto	Abaixo de 25.000m ² de ABL
2 pontos	Entre 25.000m ² a 50.000m ² de ABL
3 pontos	Acima de 50.000m ² de ABL

RELAÇÃO COM CENTRALIDADES DO ENTORNO

1 ponto	Dependência
2 pontos	Sinergia
3 pontos	Autonomia

MISTURA DE ATIVIDADES

1 ponto	Usos Tradicionais (Lojas + Praça de Alimentação + Cinema)
2 pontos	Usos Tradicionais (Lojas + Praça de Alimentação + Cinema) + Usos Corporativo, Educacional ou Institucional (salas comerciais, faculdades, serviços públicos) ou Usos Tradicionais (Lojas + Praça de Alimentação + Cinema) + Usos de Lazer e Cultura (Espaço de concentração de bares e restaurantes, Teatro)
3 pontos	Usos Tradicionais (Lojas + Praça de Alimentação + Cinema) + Usos Corporativo, Educacional ou Institucional (salas comerciais, faculdades, serviços públicos) + Usos de Lazer e Cultura (Espaço de concentração de bares e restaurantes, Teatro)

RELAÇÃO COM A REDE DE TRANSPORTES PÚBLICOS

1 ponto	Modal de Baixa Capacidade (ônibus)
2 pontos	Modal de Média Capacidade (BRT e Barcas)
3 pontos	Modal de Alta Capacidade (Trens e Metro)

ESCALA DE ABRANGÊNCIA

1 ponto	Escala do bairro
2 pontos	Escala da Região
3 pontos	Escala da Metrópole

Figura 3.37. Gráfico Estrela e Quadro com Critérios de Avaliação da Centralidade. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Tendo sido apresentados os critérios para a avaliação dos shoppings do Rio de Janeiro seguem as fichas de avaliação de 51 shoppings distribuídos por toda a metrópole do Rio de Janeiro. Os shoppings foram organizados através da soma das pontuações obtidas na avaliação dos dois principais critérios de análise: Permeabilidade e Centralidade.

No caso dos shoppings que obtiveram o mesmo número total de pontos, foi considerado como critério de desempate a Área Bruta Locável. Podemos citar como exemplos deste critério os shoppings Nova América e Rio Sul, que obtiveram um total de 25 pontos quanto a soma das avaliações da permeabilidade e centralidade, porém, como o Shopping Nova América apresenta maior porte, foi classificado como primeiro colocado da lista de shoppings avaliados, ficando o Rio Sul como segundo colocado.

1. SHOPPING NOVA AMÉRICA

25 PONTOS

Inauguração 1995

ABL (m²)

82.617



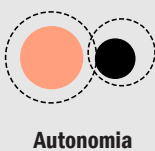
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

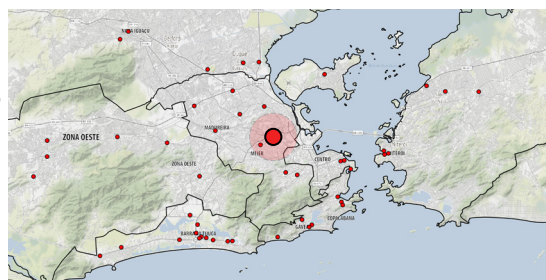


Sinergia



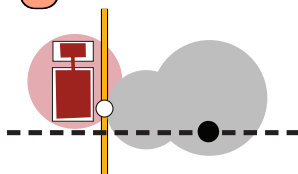
Autonomia

LOCALIZAÇÃO

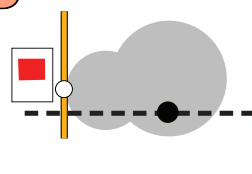


ATRIBUTOS

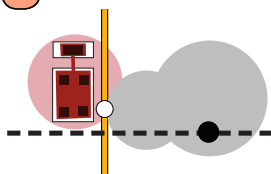
EX Shopping Expandido



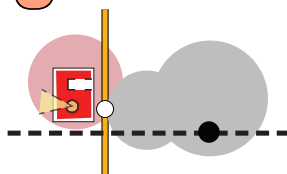
RO Shopping Rodoviário



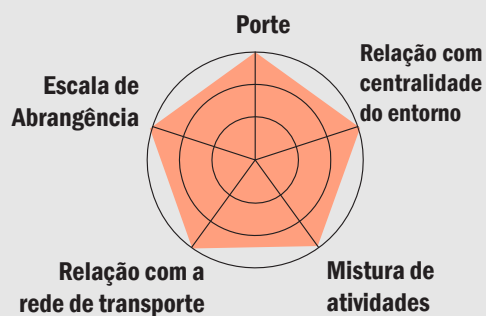
MU Shopping Multiuso



AB Shopping Aberto



CENTRALIDADE



15 PONTOS

PERMEABILIDADE



10 PONTOS

2. SHOPPING RIO SUL

25 PONTOS

Inauguração 1980

ABL (m²) 52.011



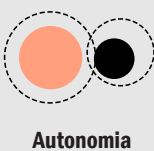
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

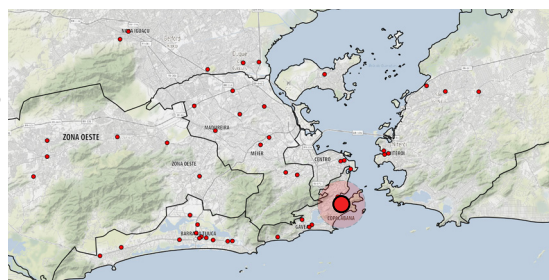


Sinergia



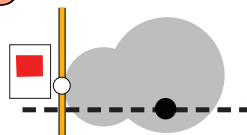
Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS

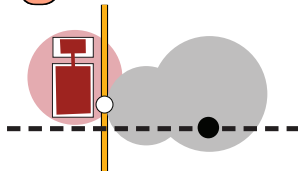
RO Shopping Rodoviário



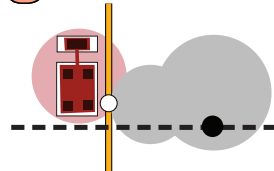
AB Shopping Aberto



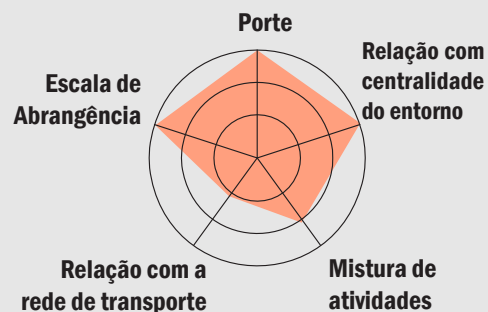
EX Shopping Expandido



MU Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



12 PONTOS

PERMEABILIDADE



13 PONTOS

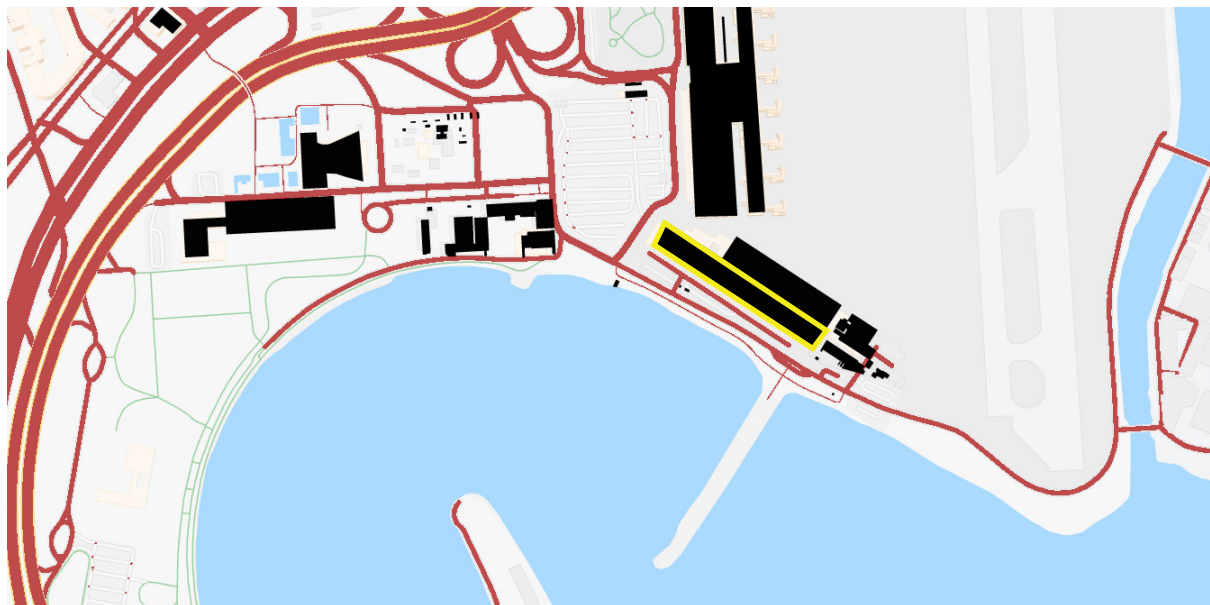
3. BOSSA NOVA MALL

24 PONTOS

Inauguração 2015

ABL (m²)

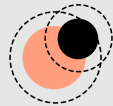
8.147



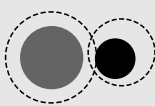
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

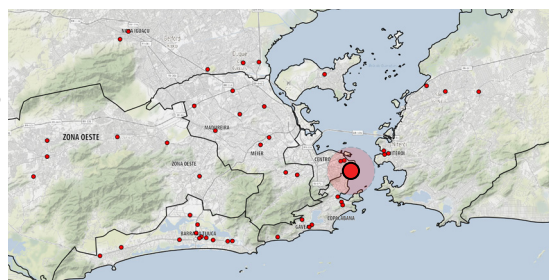


Sinergia



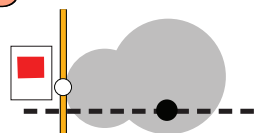
Autonomia

LOCALIZAÇÃO

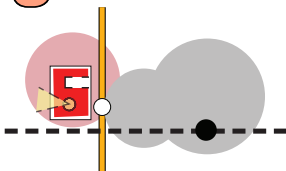


ATRIBUTOS

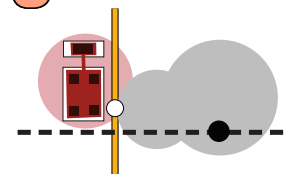
RO Shopping Rodoviário



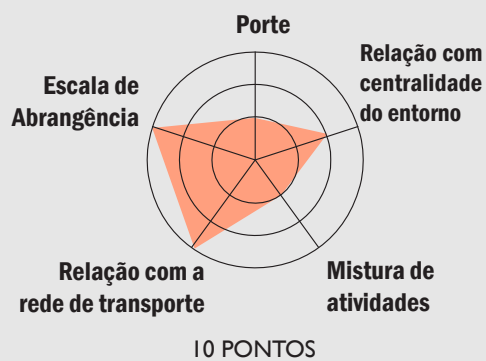
AB Shopping Aberto



MU Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



4. NORTE SHOPPING

23 PONTOS

Inauguração 1986

ABL (m²)

73.614



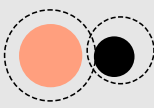
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

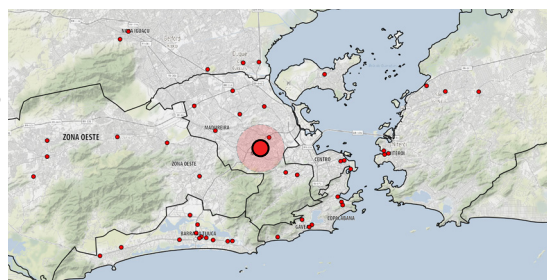


Sinergia



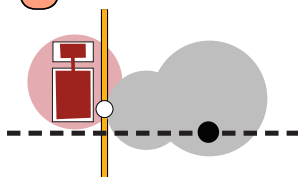
Autonomia

LOCALIZAÇÃO

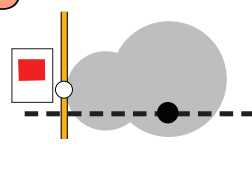


ATRIBUTOS

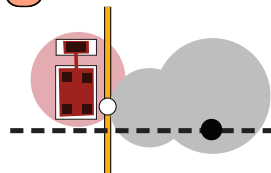
EX Shopping Expandido



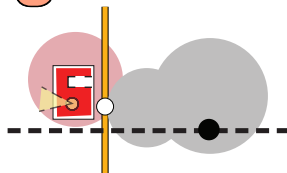
RO Shopping Rodoviário



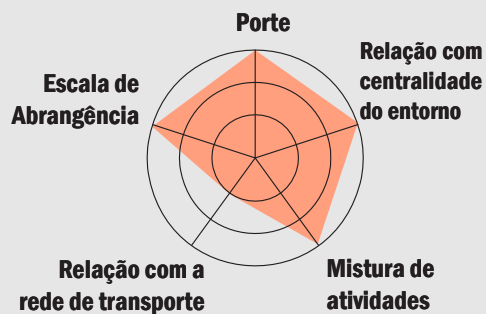
MU Shopping Multiuso



AB Shopping Aberto

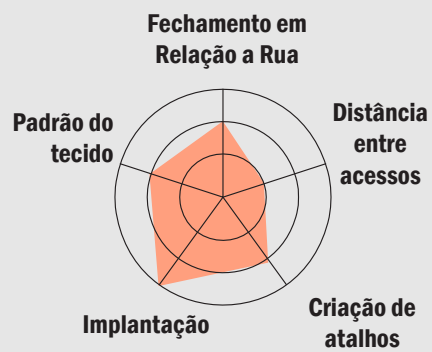


CENTRALIDADE



13 PONTOS

PERMEABILIDADE



10 PONTOS

5. BANGU SHOPPING

23 PONTOS

Inauguração 2007

ABL (m²) 58.544



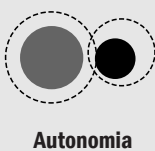
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

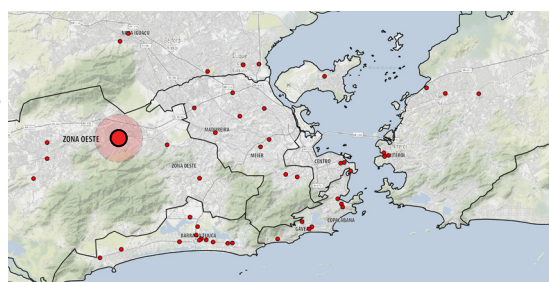


Sinergia



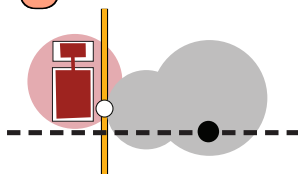
Autonomia

LOCALIZAÇÃO

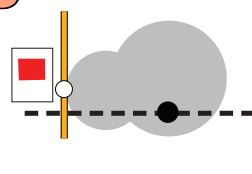


ATRIBUTOS

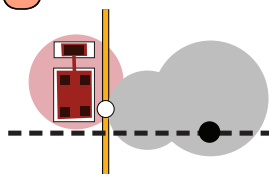
EX Shopping Expandido



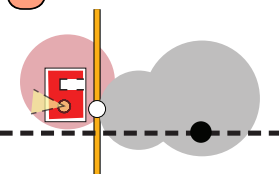
RO Shopping Rodoviário



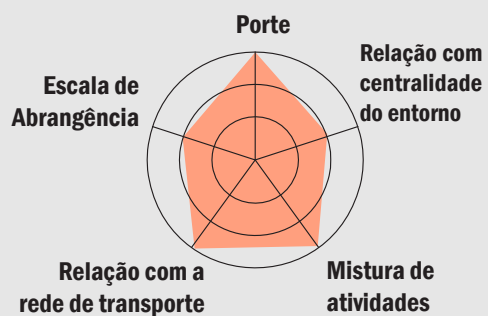
MU Shopping Multiuso



AB Shopping Aberto



CENTRALIDADE



13 PONTOS

PERMEABILIDADE



10 PONTOS

6. PLAZA SHOPPING

23 PONTOS

Inauguração 1986

ABL (m²) 45.716



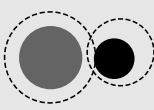
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

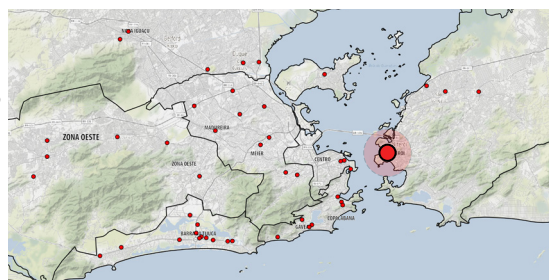


Sinergia



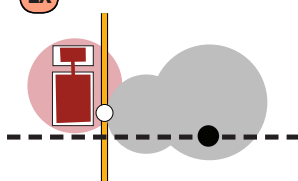
Autonomia

LOCALIZAÇÃO

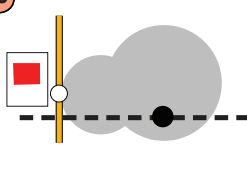


ATRIBUTOS

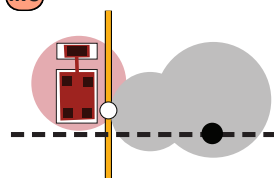
EX Shopping Expandido



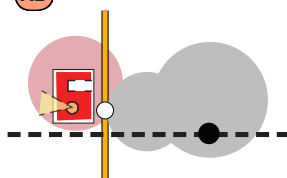
RO Shopping Rodoviário



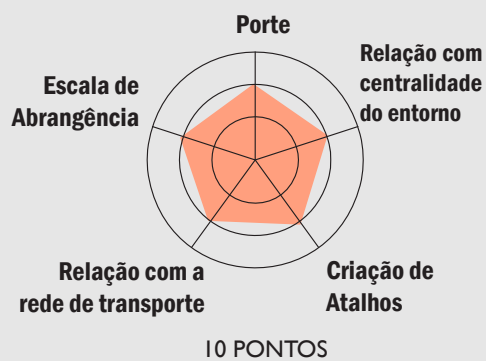
MU Shopping Multiuso



AB Shopping Aberto



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE

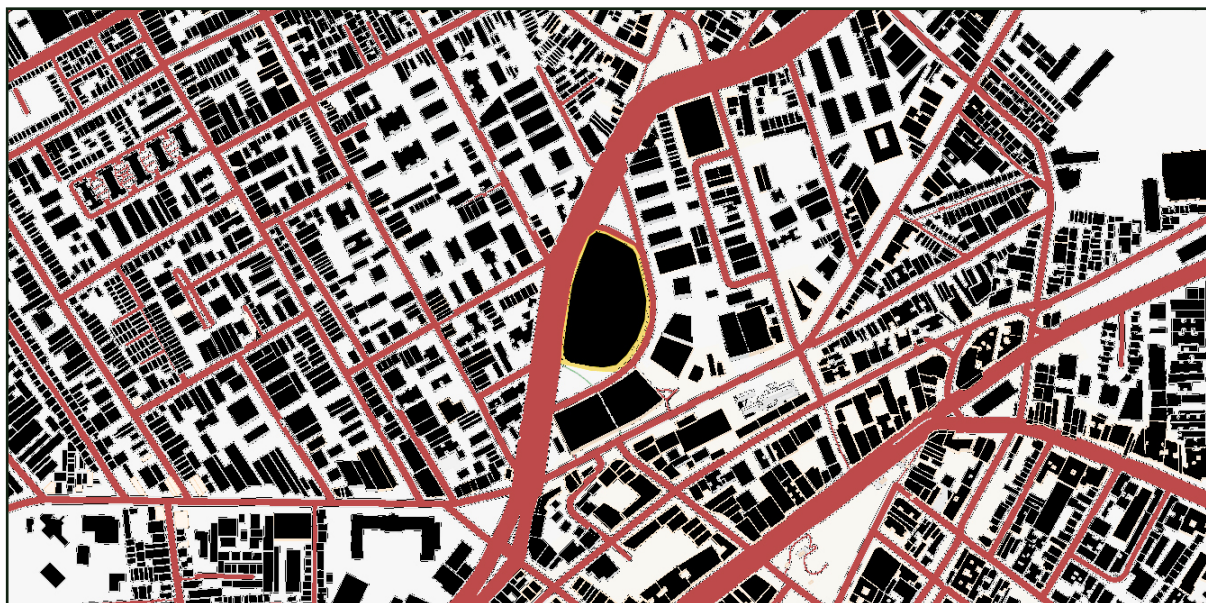


7. SHOPPING TIJUCA

23 PONTOS

Inauguração 1996

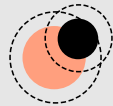
ABL (m²) 35.458



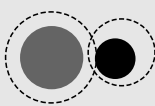
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

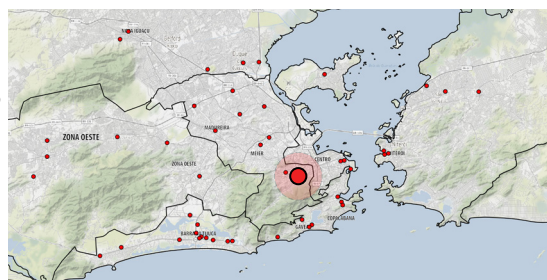


Sinergia

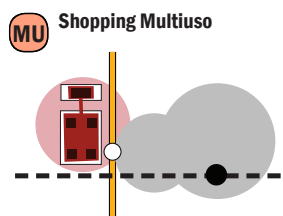


Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



8. SHOPPING DA GÁVEA

23 PONTOS

Inauguração 1975

ABL (m²)

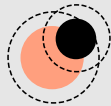
34.638



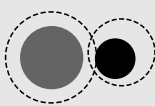
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

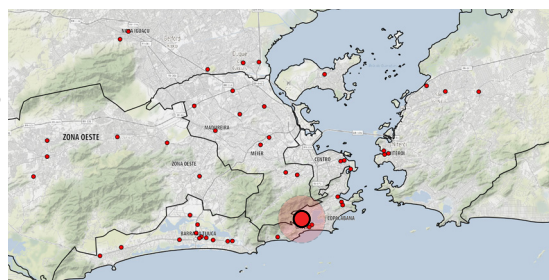


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



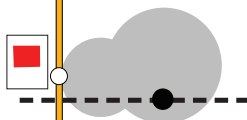
ATRIBUTOS



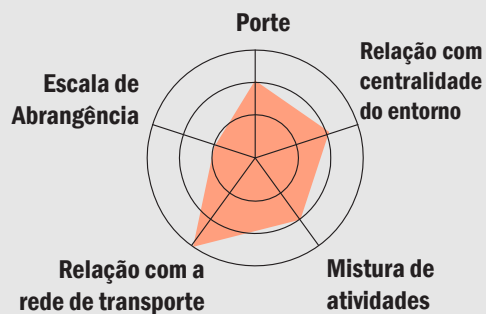
Shopping Center Inserido na Malha Urbana



Shopping Rodoviário



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



9. SHOPPING LEBLON

22 PONTOS

Inauguração 2006

ABL (m²)

24.932



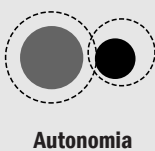
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

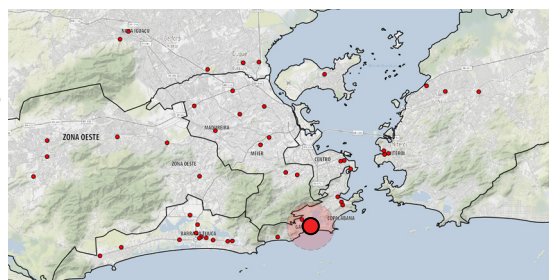


Sinergia



Autonomia

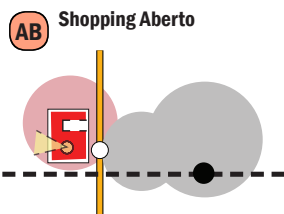
LOCALIZAÇÃO



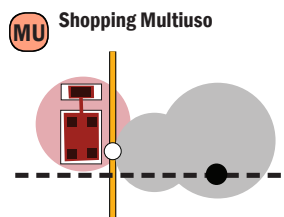
ATRIBUTOS



Shopping Rodoviário



Shopping Aberto



Shopping Multiuso

CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



10. FASHION MALL

22 PONTOS

Inauguração 1982

ABL (m²)

15.000



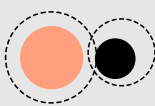
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

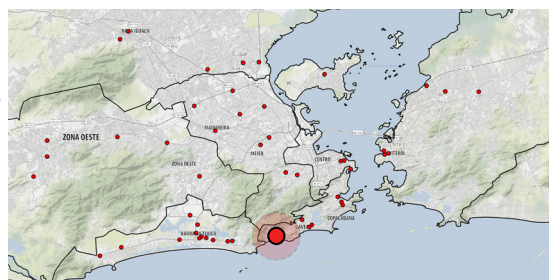


Sinergia

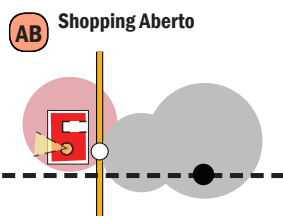


Autonomia

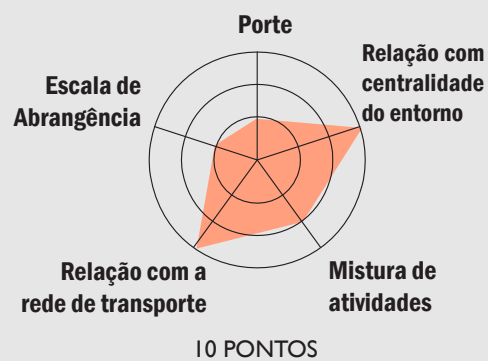
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



11. BARRA SHOPPING

21 PONTOS

Inauguração 1981

ABL (m²) 96.970



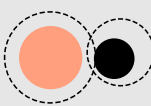
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

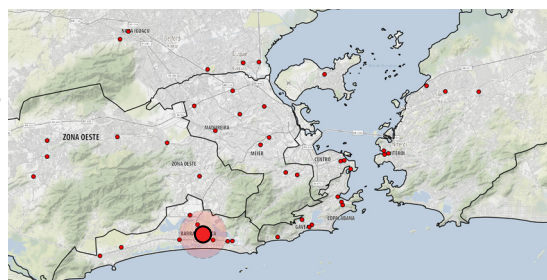


Sinergia



Autonomia

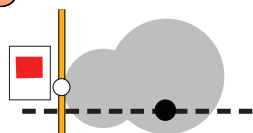
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS

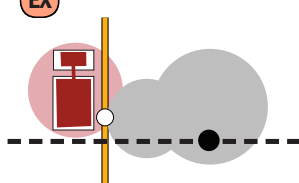
RO

Shopping Rodoviário



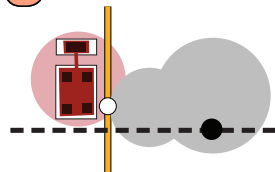
EX

Shopping Expandido

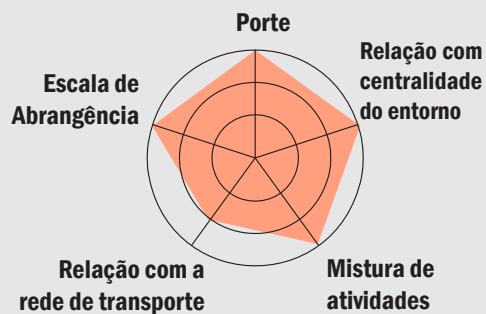


MU

Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



14 PONTOS

PERMEABILIDADE



7 PONTOS

12. CASA SHOPPING

21 PONTOS

Inauguração 1984

ABL (m²) 70.000



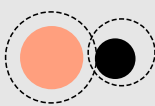
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

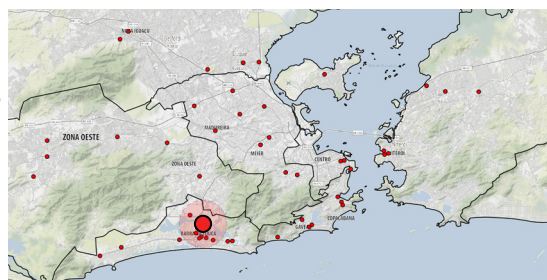


Sinergia



Autonomia

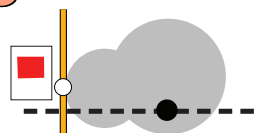
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS

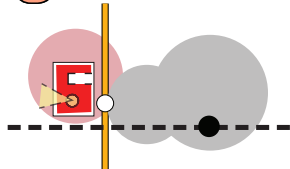
RO

Shopping Rodoviário



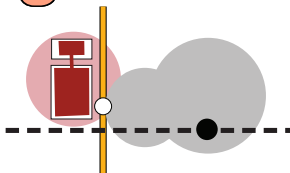
AB

Shopping Aberto

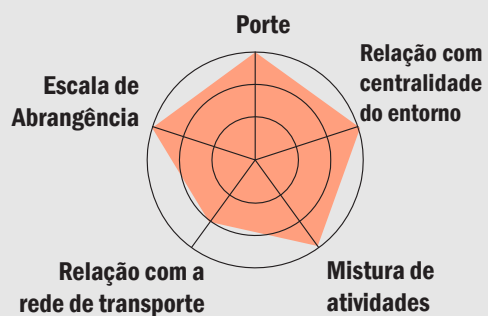


EX

Shopping Expandido



CENTRALIDADE



14 PONTOS

PERMEABILIDADE



7 PONTOS

13. VIA PARQUE SHOPPING

21 PONTOS

Inauguração 1993

ABL (m²) 57.998



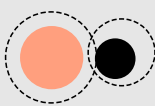
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

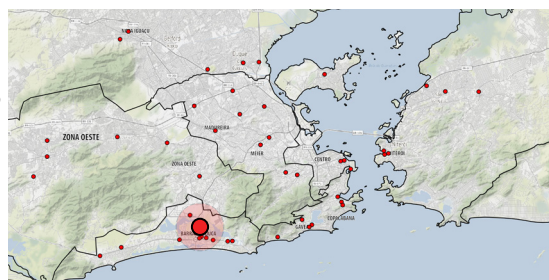


Sinergia



Autonomia

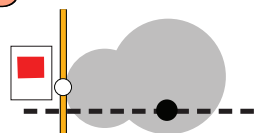
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS

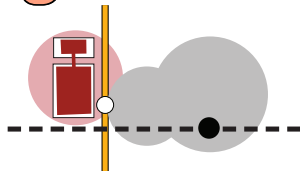
RO

Shopping Rodoviário



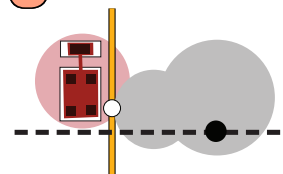
EX

Shopping Expandido

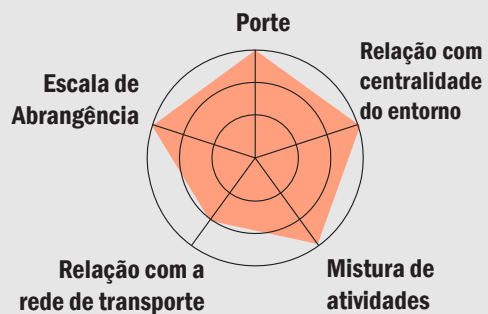


MU

Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



14 PONTOS

PERMEABILIDADE



7 PONTOS

14. MADUREIRA SHOPPING

21 PONTOS

Inauguração 1989

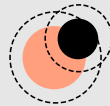
ABL (m²) 37.000



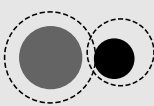
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

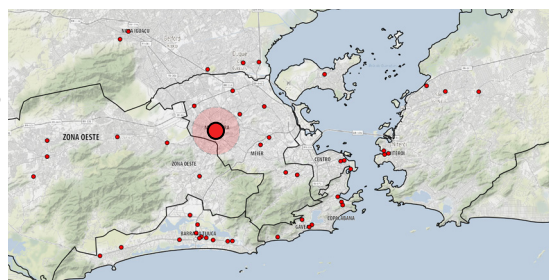


Sinergia

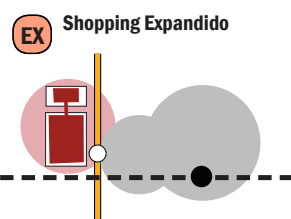


Autonomia

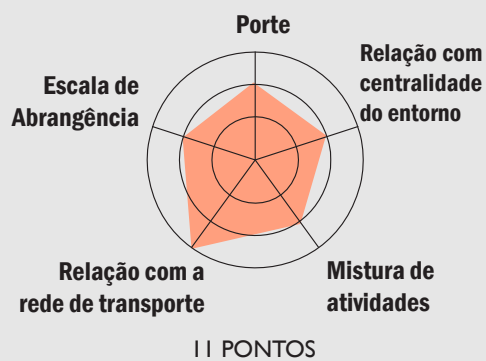
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



15.BOTAFOGO PRAIA SHOP.

21 PONTOS

Inauguração 1999

ABL (m²)

15.541



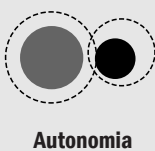
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

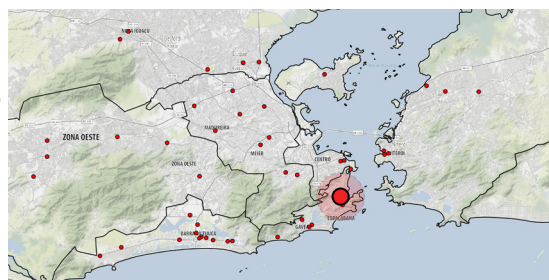


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO

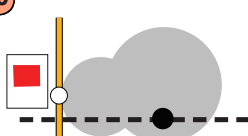


ATRIBUTOS

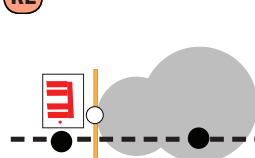
IMU Shopping Center Inserido na Malha Urbana



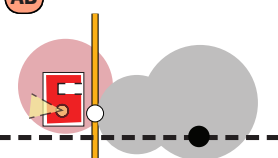
RO Shopping Rodoviário



RE Shopping Refuncionalizado



AB Shopping Aberto



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



16. PASSEIO SHOPPING

21 PONTOS

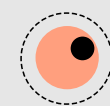
Inauguração 2000

ABL (m²)

7.758



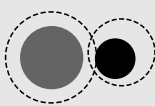
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

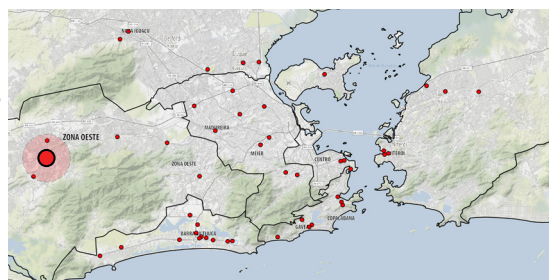


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



Shopping Center Inserido na Malha Urbana



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



17. RIO DESIGN LEBLON

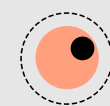
21 PONTOS

Inauguração 1983

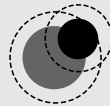
ABL (m²) 5.289



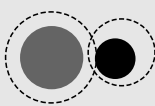
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

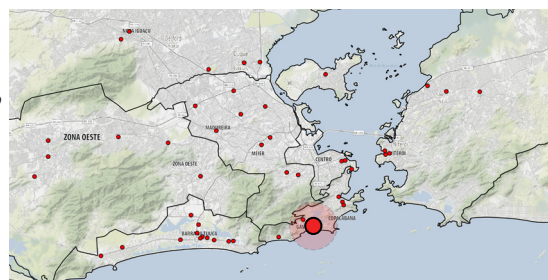


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



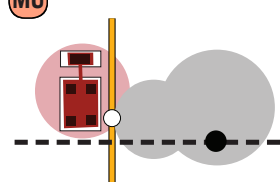
ATRIBUTOS



Shopping Center Inserido na Malha Urbana



Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE

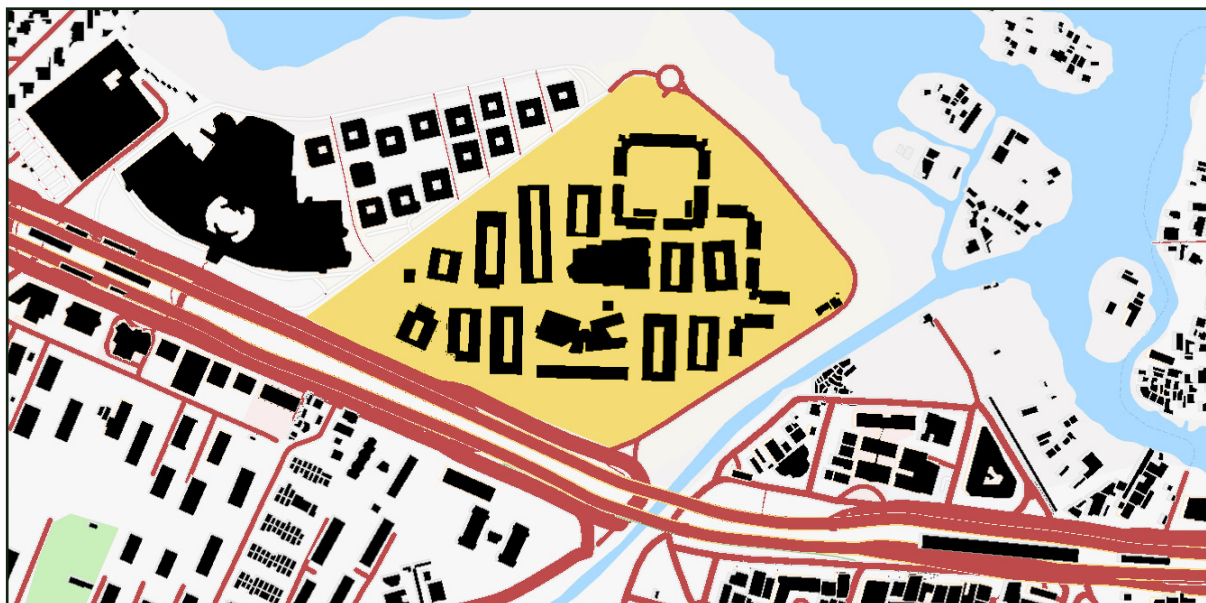


18. SHOPPING DOWNTOWN

20 PONTOS

Inauguração 1998

ABL (m²) 49.000



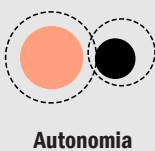
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

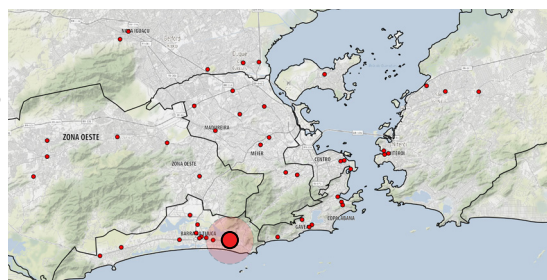


Sinergia



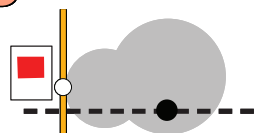
Autonomia

LOCALIZAÇÃO

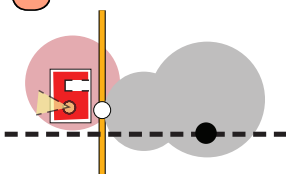


ATRIBUTOS

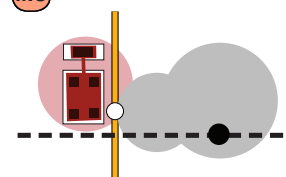
RO Shopping Rodoviário



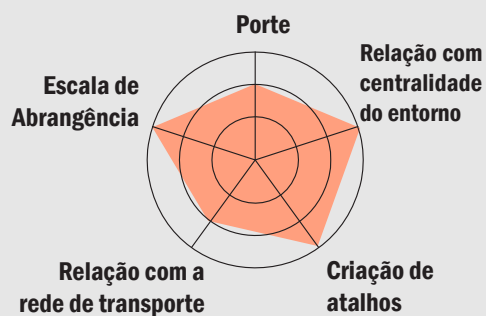
AB Shopping Aberto



MU Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



13 PONTOS

PERMEABILIDADE



7 PONTOS

19. CARIOCA SHOPPING

20 PONTOS

Inauguração 2001

ABL (m²) 46.630



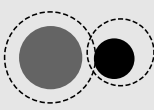
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

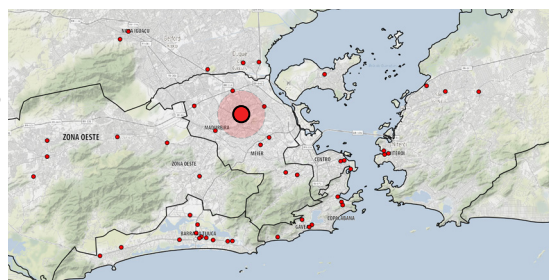


Sinergia

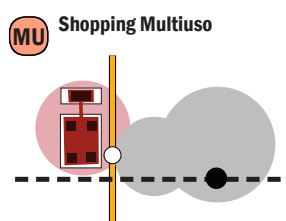
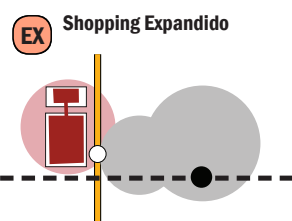


Autonomia

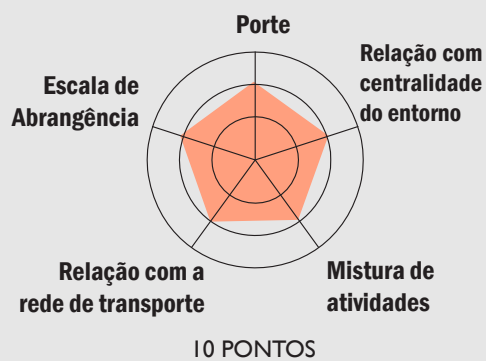
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



20. NEW YORK CITY CENTER

20 PONTOS

Inauguração 1999

ABL (m²)

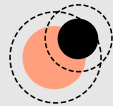
22.271



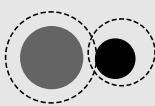
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

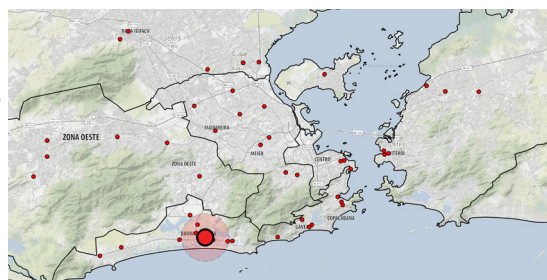


Sinergia



Autonomia

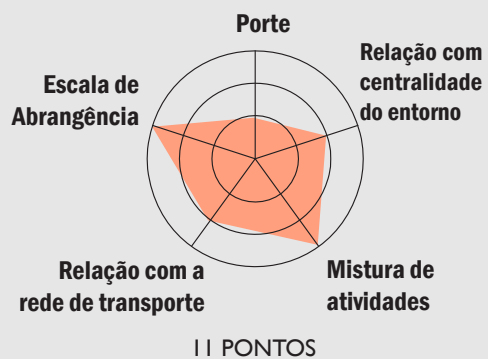
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



21. BAY MARKET

20 PONTOS

Inauguração 1997

ABL (m²)

11.516



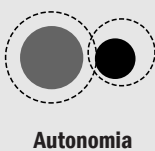
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

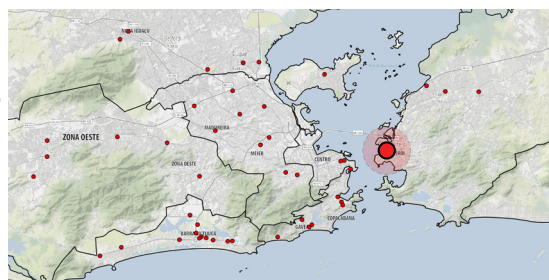


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO

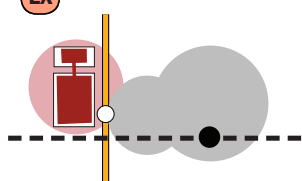


ATRIBUTOS

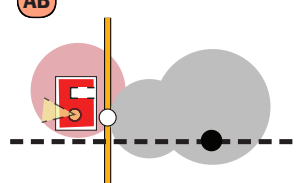
IMU Shopping Center Inserido na Malha Urbana



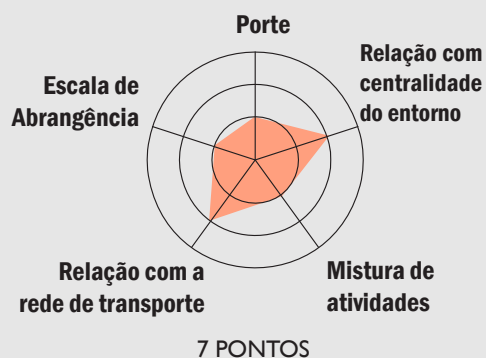
EX Shopping Expandido



AB Shopping Aberto



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



22. CASA E GOURMET SHOP.

20 PONTOS

Inauguração 1994

ABL (m²)

6.914



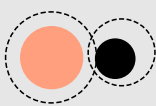
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

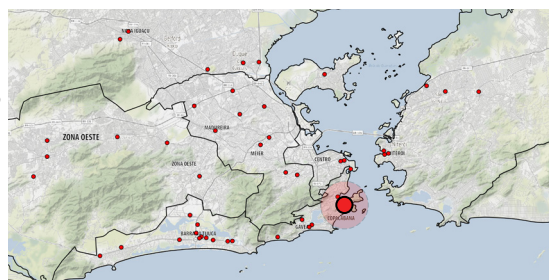


Sinergia



Autonomia

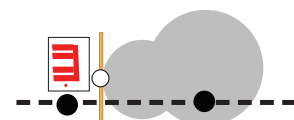
LOCALIZAÇÃO



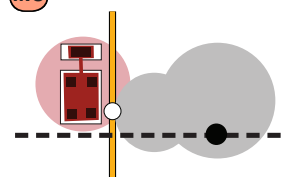
ATRIBUTOS



Shopping Rodoviário



Shopping Refuncionalizado



Shopping Multiuso

CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



23. VERTICAL SHOPPING

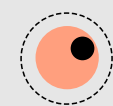
20 PONTOS

Inauguração 2002

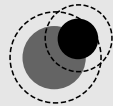
ABL (m²) 5.250



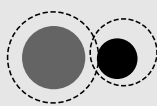
RELAÇÃO COM
ENTORNO



Dependência

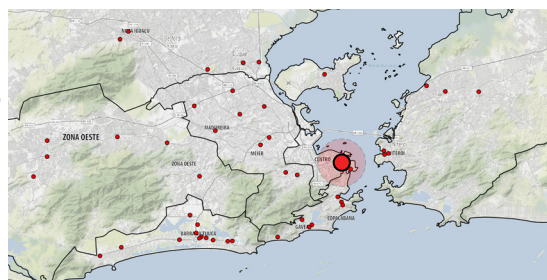


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



Shopping Center Inserido na
Malha Urbana



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



24. SHOP. PAÇO DO OUVIDOR

20 PONTOS

Inauguração 1995

ABL (m²) 3.500



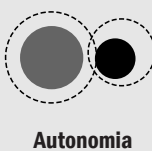
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

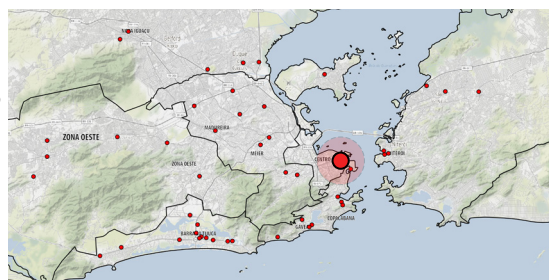


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS

IMU Shopping Center Inserido na Malha Urbana



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



25. BOULEVARD SHOPPING

19 PONTOS

Inauguração 1996

ABL (m²)

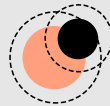
28.685



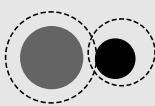
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

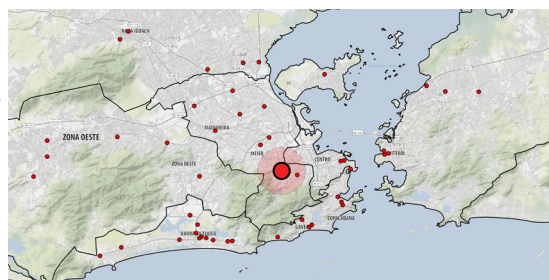


Sinergia



Autonomia

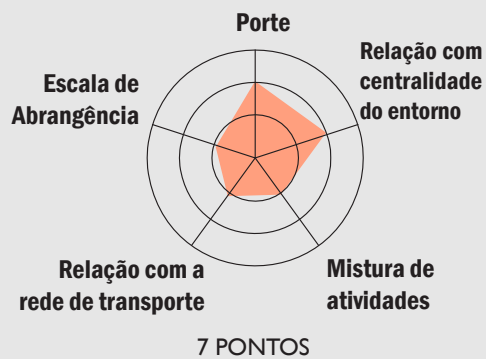
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



26. VILLAGE MALL

19 PONTOS

Inauguração 2012

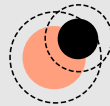
ABL (m²) 25.731



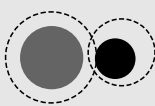
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

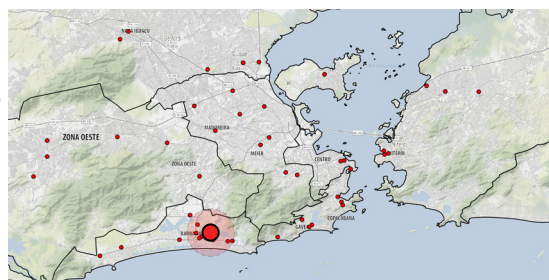


Sinergia



Autonomia

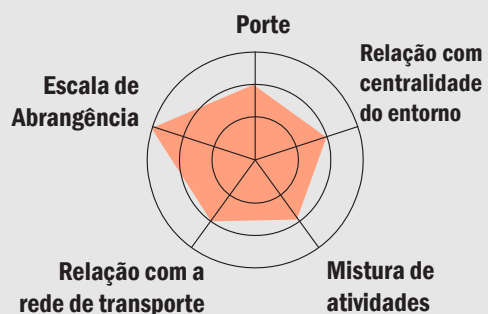
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



11 PONTOS

PERMEABILIDADE



8 PONTOS

27. LEOPOLDINA SHOPPING

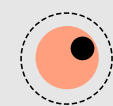
19 PONTOS

Inauguração 2000

ABL (m²) 6.500



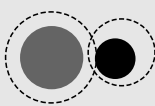
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

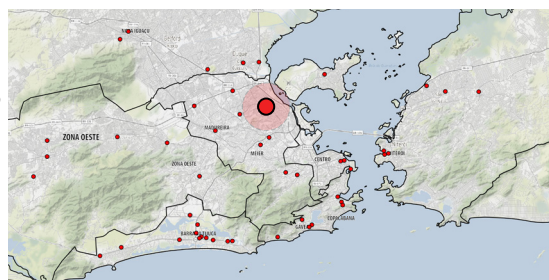


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



Shopping Center Inserido na Malha Urbana



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE

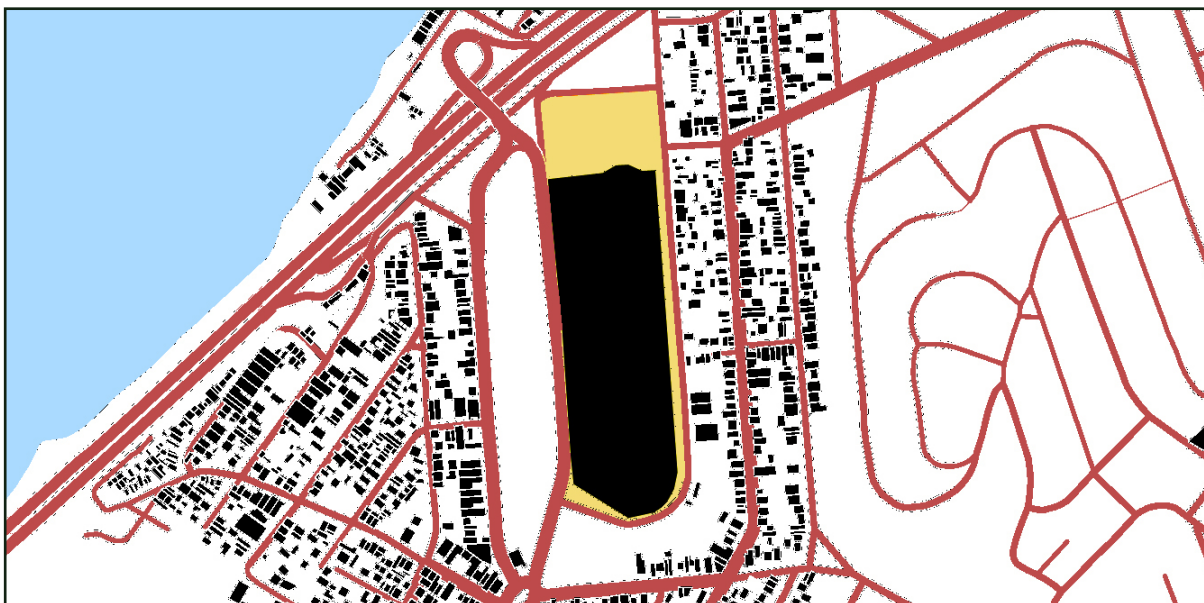


28. SÃO GONÇALO SHOPPING

18 PONTOS

Inauguração 2004

ABL (m²) 45.000



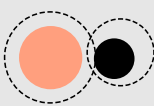
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

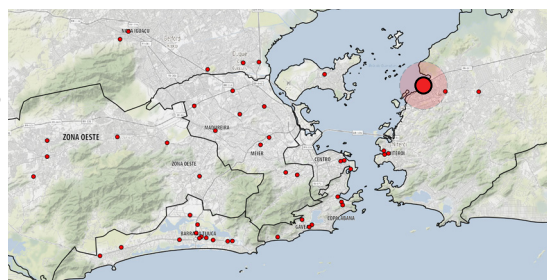


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



29. ITABORAÍ PLAZA

18 PONTOS

Inauguração 2015

ABL (m²) 42.050



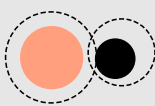
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

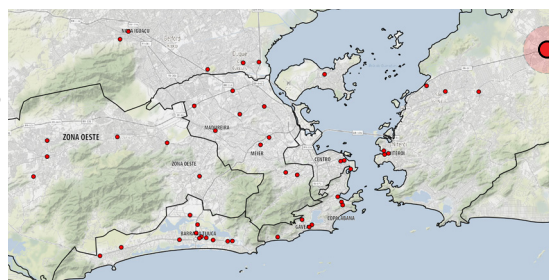


Sinergia

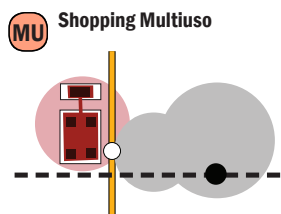


Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



30. WEST SHOPPING

18 PONTOS

Inauguração 1997

ABL (m²) 40.731



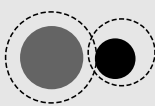
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

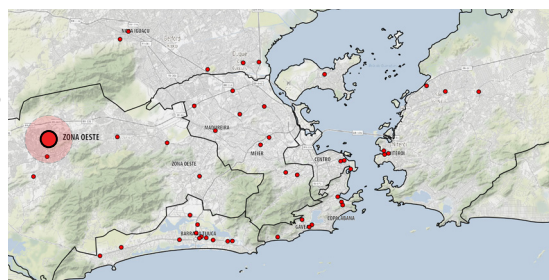


Sinergia

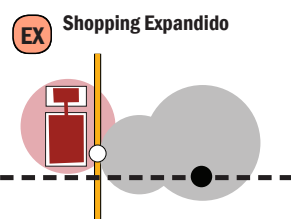


Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



31. AMÉRICAS SHOPPING

18 PONTOS

Inauguração 2014

ABL (m²)

35.000



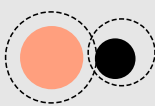
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

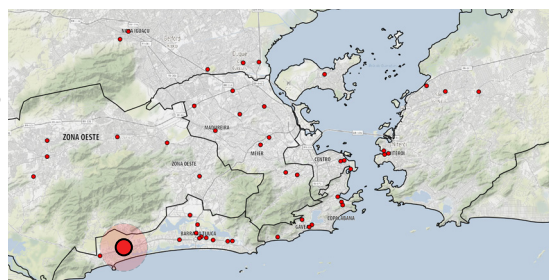


Sinergia



Autonomia

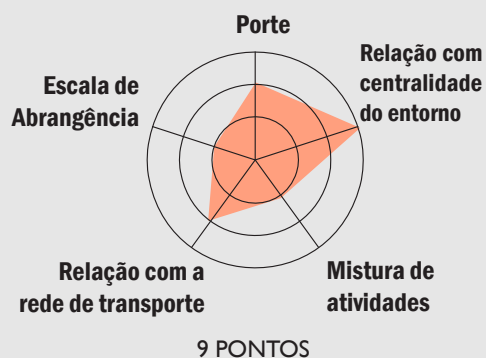
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



32. ILHA PLAZA SHOPPING

18 PONTOS

Inauguração 1992

ABL (m²)

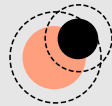
21.655



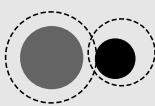
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

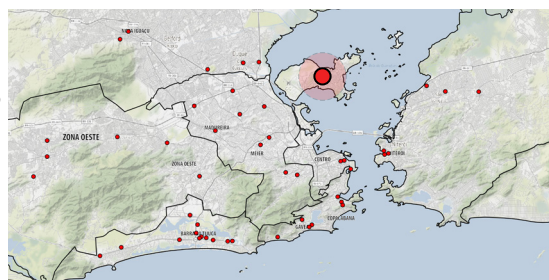


Sinergia

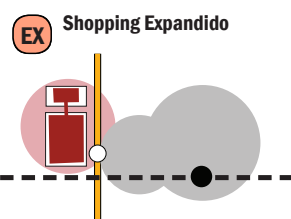


Autonomia

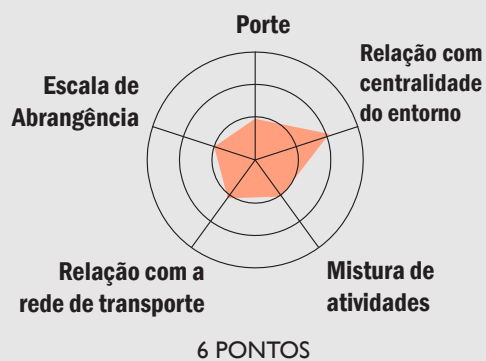
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



33. PÁTIO ALCÂNTARA

18 PONTOS

Inauguração 2013

ABL (m²)

8.034



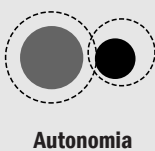
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

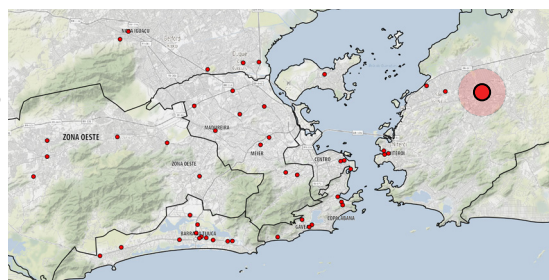


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO

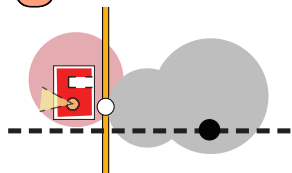


ATRIBUTOS

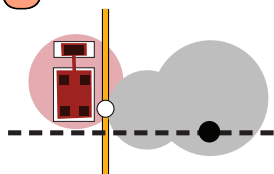
IMU Shopping Center Inserido na Malha Urbana



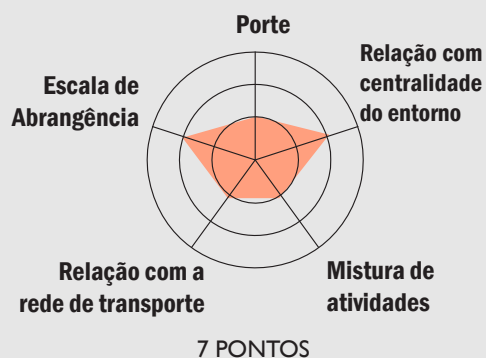
AB Shopping Aberto



MU Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



34. SHOP. METROPOLITANO

17 PONTOS

Inauguração 2013

ABL (m²) 45.036



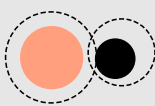
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

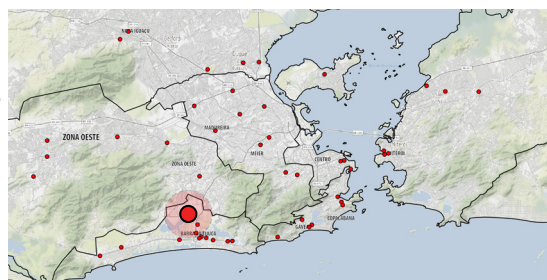


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



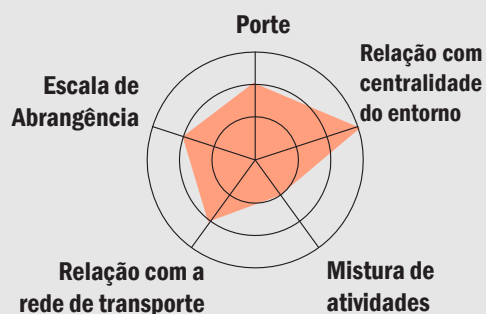
ATRIBUTOS



R0

Shopping Rodoviário

CENTRALIDADE



10 PONTOS

PERMEABILIDADE



7 PONTOS

35. SHOP. JARDIM GUADALUPE

17 PONTOS

Inauguração 2011

ABL (m²)

40.699



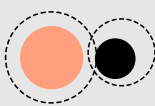
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

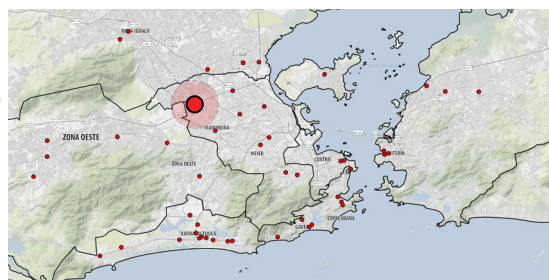


Sinergia



Autonomia

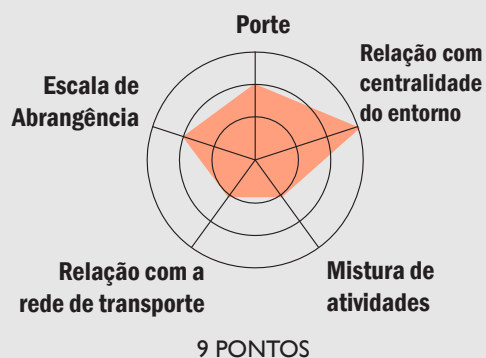
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



36. VIA BRASIL SHOPPING

17 PONTOS

Inauguração 2011

ABL (m²)

36.265



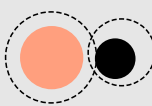
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

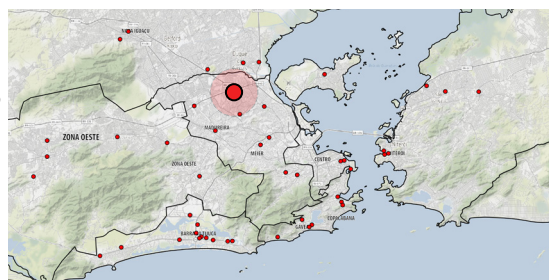


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



37. TOPSHOPPING

17 PONTOS

Inauguração 1996

ABL (m²)

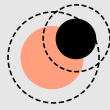
18.948



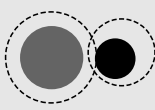
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

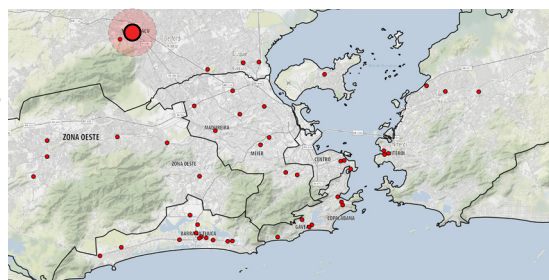


Sinergia

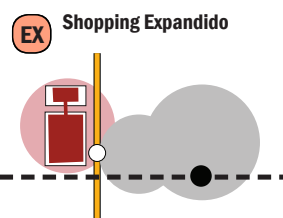


Autonomia

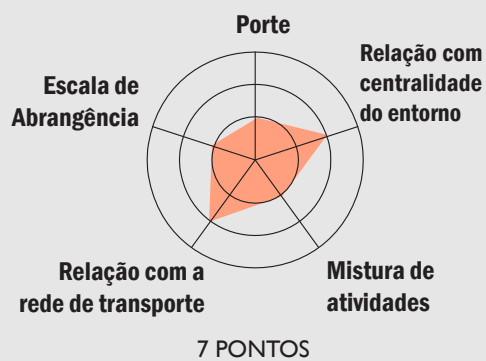
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



38. BARRA GARDEN SHOP.

17 PONTOS

Inauguração 1997

ABL (m²)

9.950



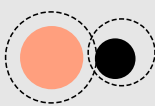
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

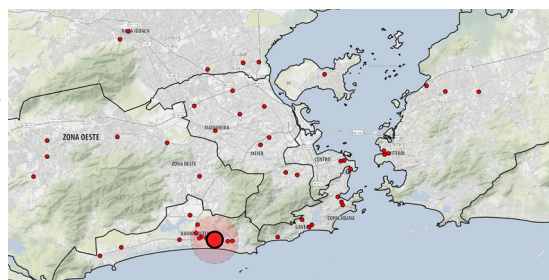


Sinergia

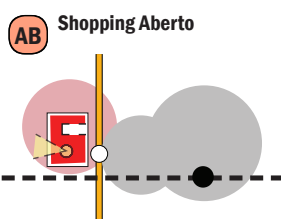


Autonomia

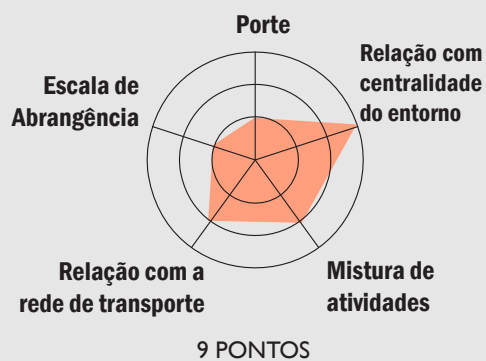
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



39. NITERÓI SHOPPING

17 PONTOS

Inauguração 1985

ABL (m²)

4.459



RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

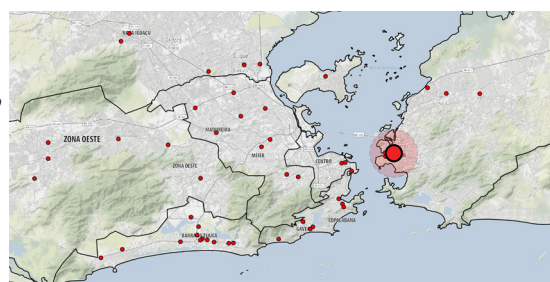


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



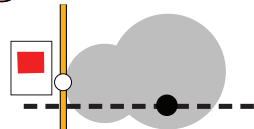
ATRIBUTOS



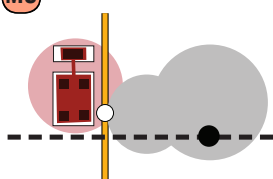
Shopping Center Inserido na Malha Urbana



Shopping Rodoviário



Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



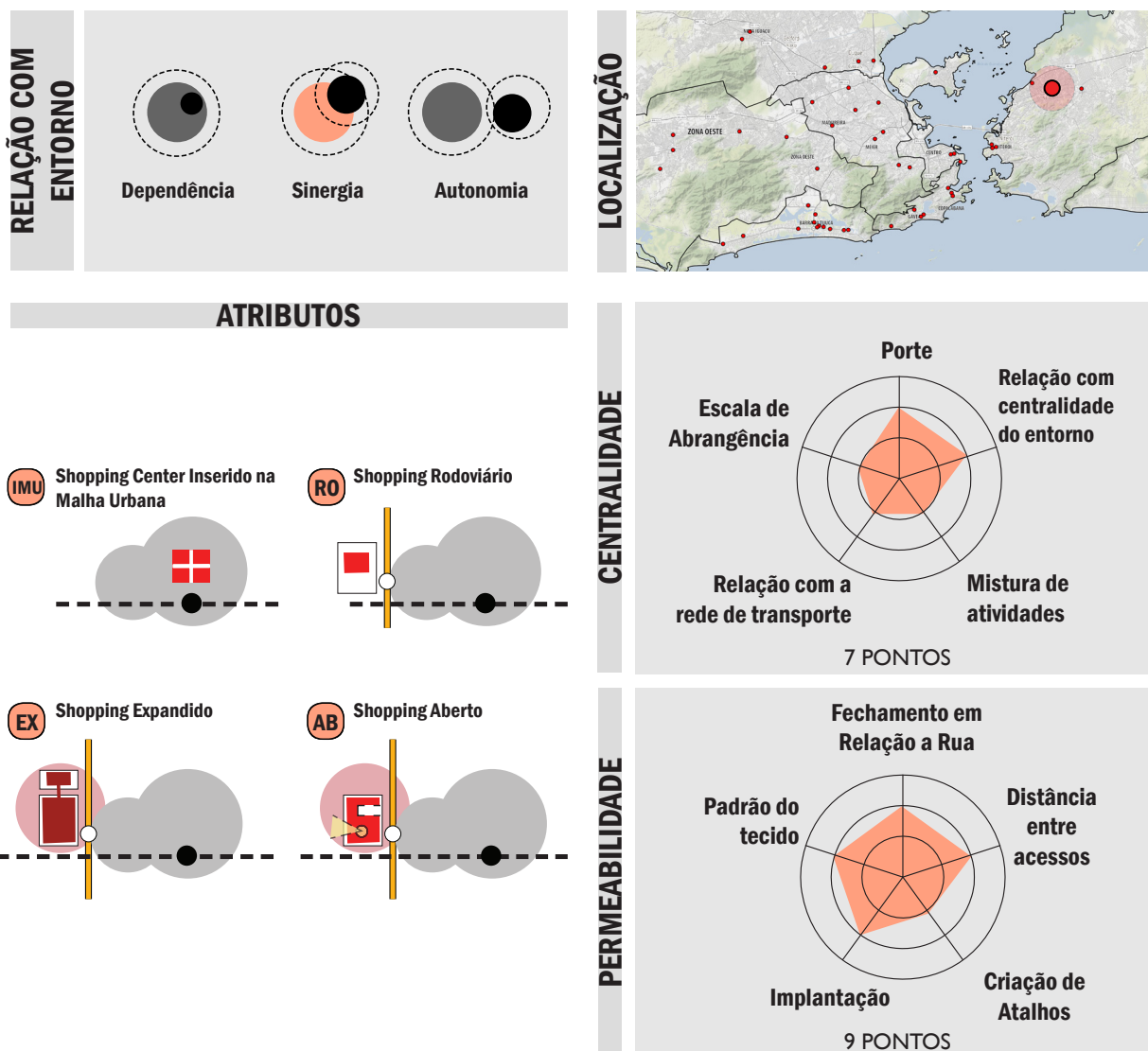
40. PARTAGE SÃO GONÇALO

16 PONTOS

Inauguração 2010

ABL (m²)

29.871



41. RIO DESING BARRA

16 PONTOS

Inauguração 2000

ABL (m²)

20.647



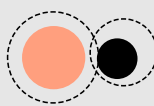
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

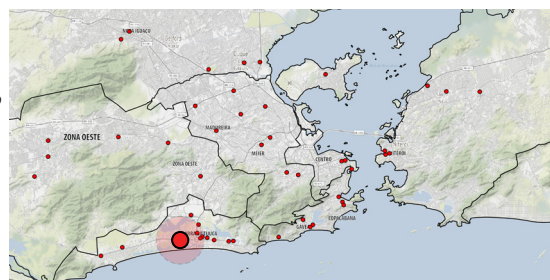


Sinergia



Autonomia

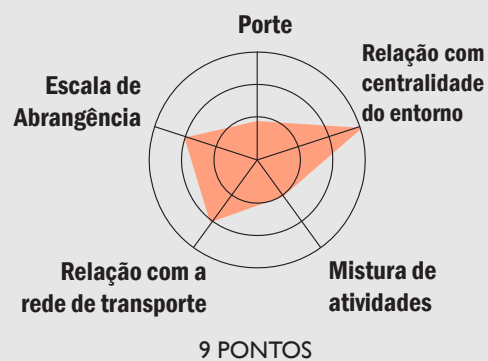
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



42.RECREIO SHOP. CENTER

16 PONTOS

Inauguração 1997

ABL (m²) 17.064



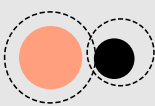
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

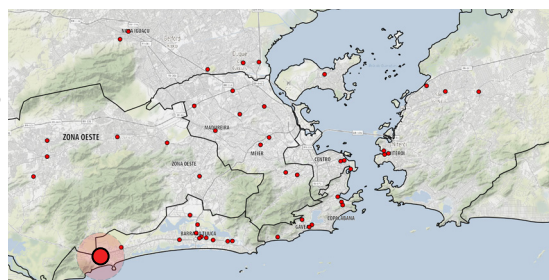


Sinergia



Autonomia

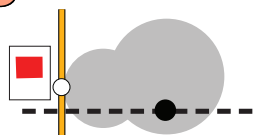
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS

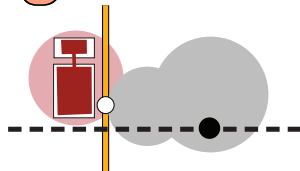
RO

Shopping Rodoviário



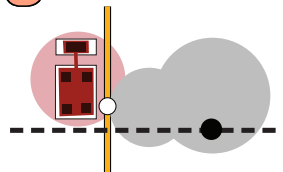
EX

Shopping Expandido



MU

Shopping Multiuso



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



43. CENTER SHOPPING

16 PONTOS

Inauguração 2001

ABL (m²)

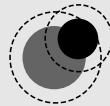
14.957



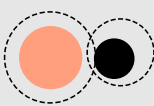
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

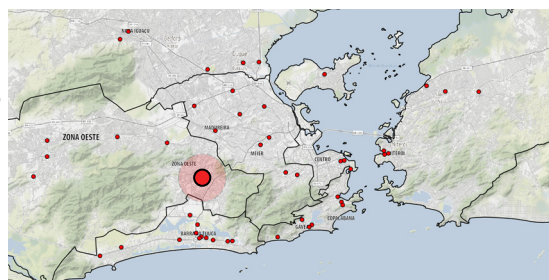


Sinergia



Autonomia

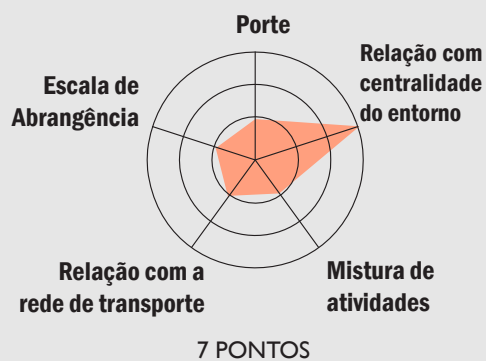
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE

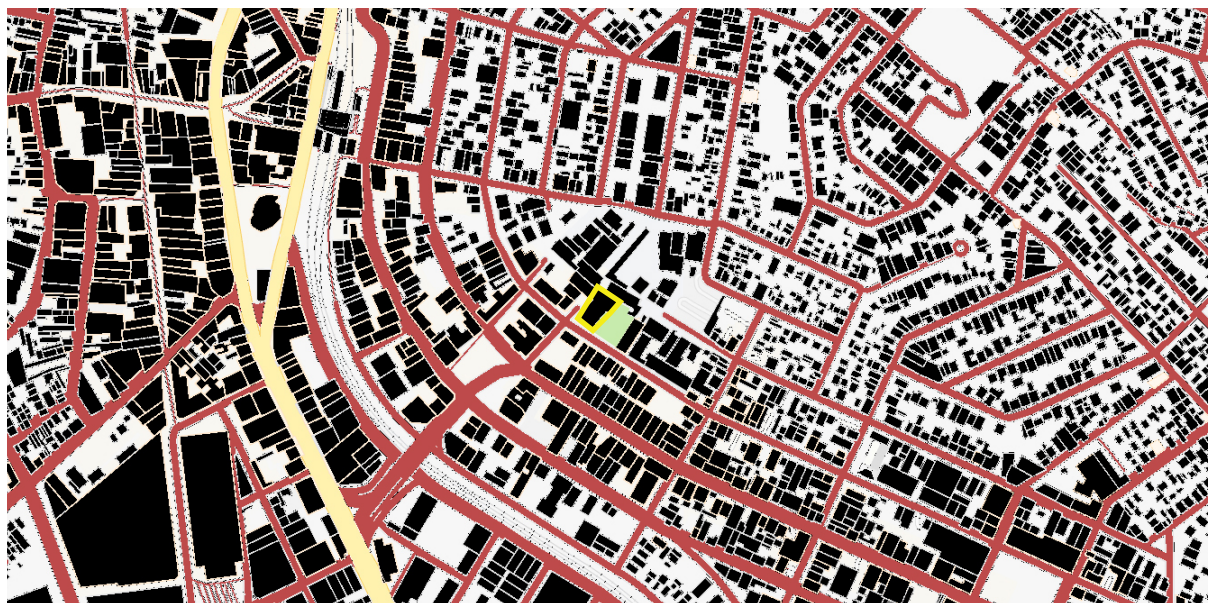


44. SHOPPING UNIGRANRIO

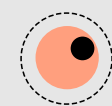
16 PONTOS

Inauguração 1995

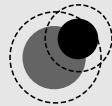
ABL (m²) 6.000



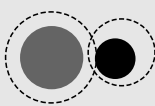
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

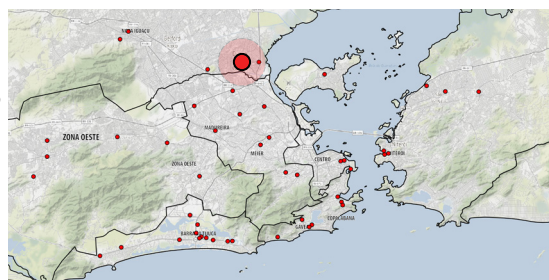


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



Shopping Center Inserido na Malha Urbana



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



45. PARK SHOP. CAMPO GRANDE

15 PONTOS

Inauguração 2012

ABL (m²)

42.820



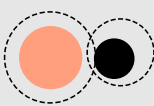
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

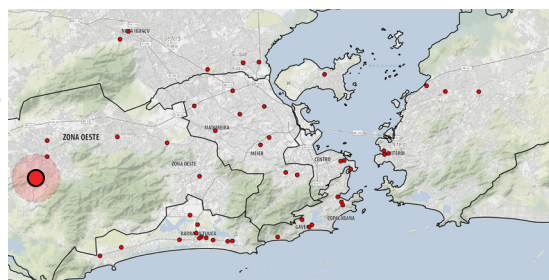


Sinergia

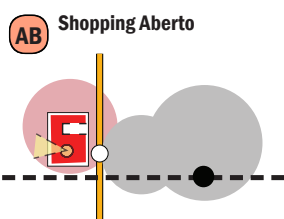


Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



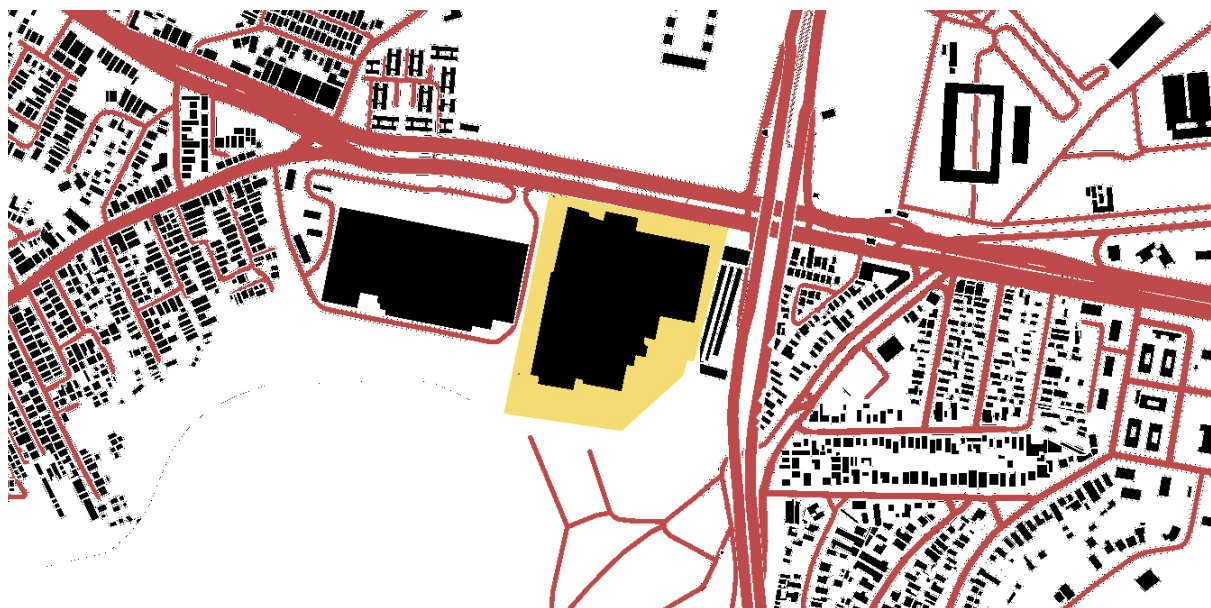
46. PARQUE SHOP. SULACAP

15 PONTOS

Inauguração 2013

ABL (m²)

28.770



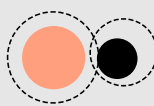
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

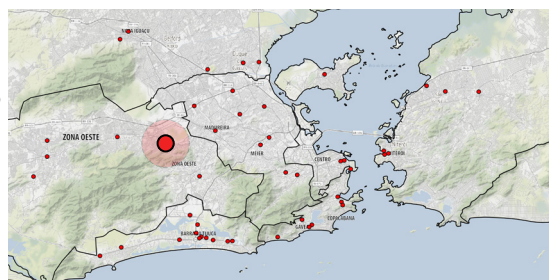


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



47. CAXIAS SHOPPING

15 PONTOS

Inauguração 2008

ABL (m²)

25.654



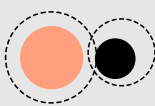
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

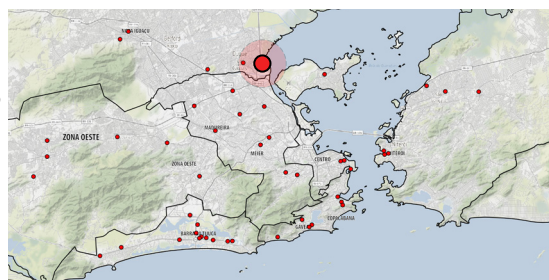


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



48. OUTLET PREMIUM RIO

15 PONTOS

Inauguração 2015

ABL (m²)

20.936



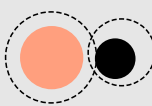
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

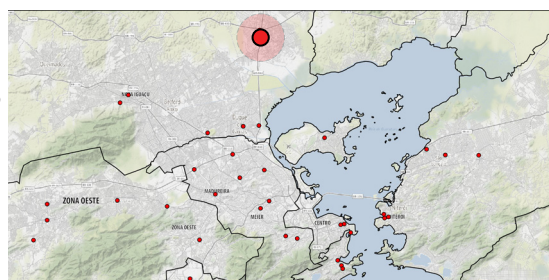


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



49. CONVIVA AMÉRICAS

15 PONTOS

Inauguração 2013

ABL (m²)

8.225



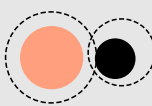
RELAÇÃO COM
ENTORNO



Dependência

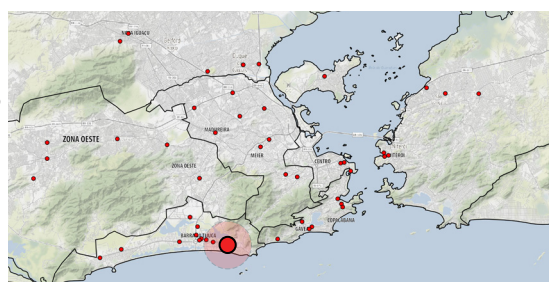


Sinergia



Autonomia

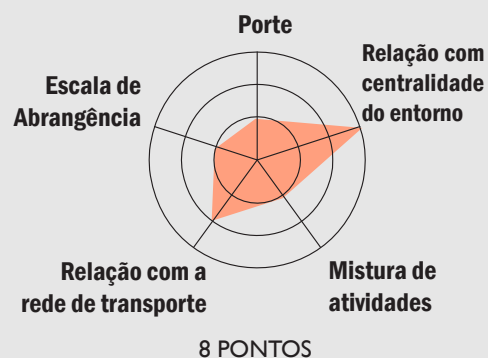
LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



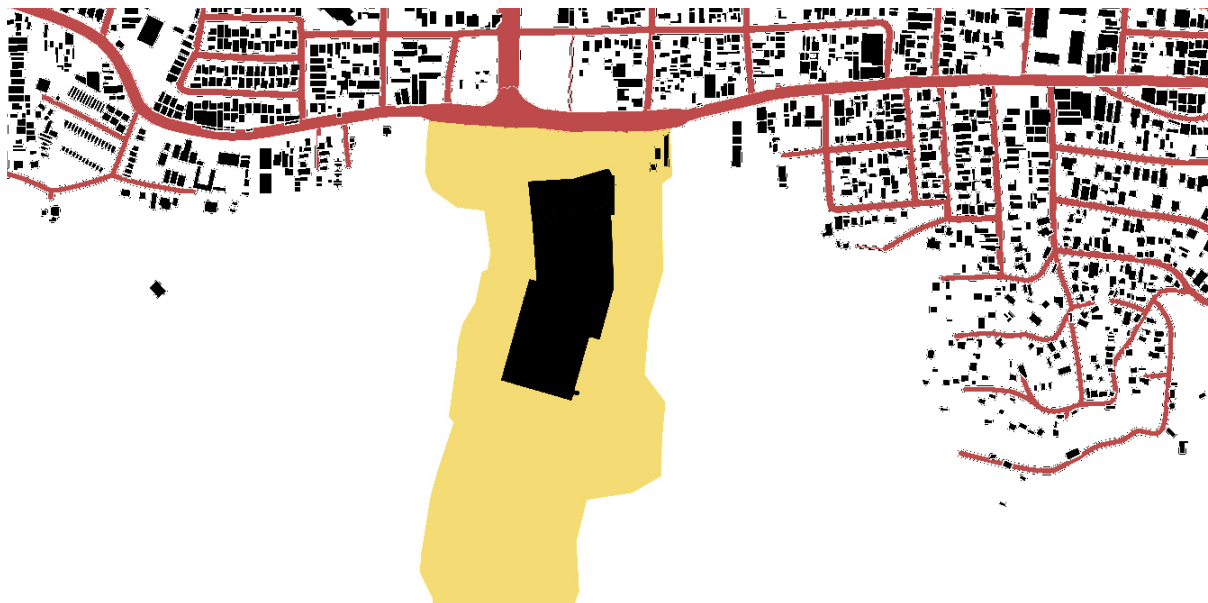
50. SHOPPING NOVA IGUAÇU

14 PONTOS

Inauguração 2016

ABL (m²)

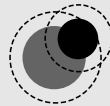
40.699



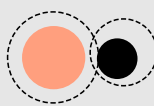
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

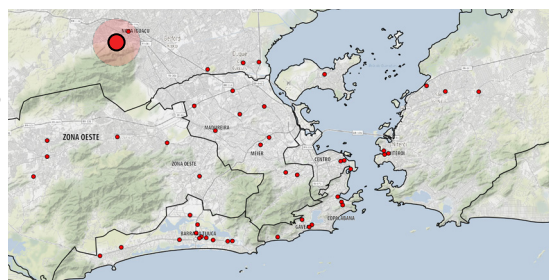


Sinergia



Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



51. SHOPPING GRANDE RIO

14 PONTOS

Inauguração 1995

ABL (m²) 37.311



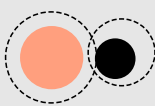
RELAÇÃO COM ENTORNO



Dependência

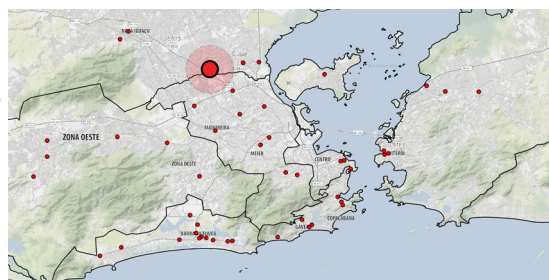


Sinergia

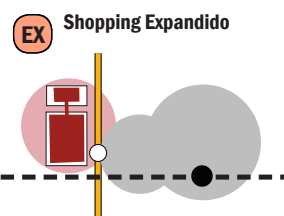


Autonomia

LOCALIZAÇÃO



ATRIBUTOS



CENTRALIDADE



PERMEABILIDADE



Conclusões da Análise dos Shopping Centers na Metrópole do Rio de Janeiro

De modo geral, os shoppings situados em recortes de tecidos consolidados de alta e média densidade construtiva apresentam uma tendência maior a possuir maior permeabilidade em relação ao entorno e menor centralidade, sendo por vezes dependente da lógica urbana já estabelecida.

Os shoppings situados nos recortes de tecidos não consolidados e de baixa densidade construtiva apresentam uma tendência maior a possuir baixa permeabilidade, podendo desenvolver por outro lado maior autonomia em relação ao entorno urbano. Observa-se, portanto, a partir da análise da situação atual dos shoppings da metrópole do Rio de Janeiro, que pode existir uma relação inversamente proporcional entre as qualidades de permeabilidade e a centralidade apresentadas por esses empreendimentos.

Como visto no tópico anterior "Três momentos do Shopping Center na Metrópole do Rio de Janeiro", os shoppings da metrópole fluminense vem apresentando um processo de consolidação e geração de influência imobiliária. Observou-se que, ao redor destes empreendimentos, vem ocorrendo a inauguração de novos empreendimentos residenciais e de serviços buscando vincularem-se à centralidade exercida pelo shopping center. Esta dinâmica urbana, no entanto, não vem tendo sido acompanhada por estratégias projetuais de articulação com o entorno urbano, bem como não foi observada a existência de debates sobre a dimensão pública destas novas centralidades.

Para compreender melhor a relação entre shopping center e tecido urbano de entorno, apresenta-se a seguir, análises de quatro shoppings da metrópole do Rio de Janeiro. Após serem analisados potencialidades e limitações de cada caso, são propostos dois cenários de atuação para cada um dos quatro exemplos, tendo como referências de projeto os dois grupos de abordagem projetual analisadas no tópico 2.3. "O shopping center como problema projetual contemporâneo".

3.3 Relações do shopping center e seu tecido urbano de entorno e diagramas projetuais

Os recortes de estudos, nesta etapa da pesquisa, buscam abarcar parte dos diversos tipos de tecidos urbanos em que os shoppings centers da metrópole fluminense estão localizados. Busca-se, através desta análise, compreender como o tipo de tecido onde o shopping center é implantado influenciaria a forma urbana deste e sua relação com o entorno. A análise dos recortes de estudos é realizada através de mapas de cheios e vazios e mapas de densidade construtiva por quadra urbana, buscando refletir características como: o grau de consolidação, a existência de vazios urbanos, a homogeneidade ou heterogeneidade do tecido.

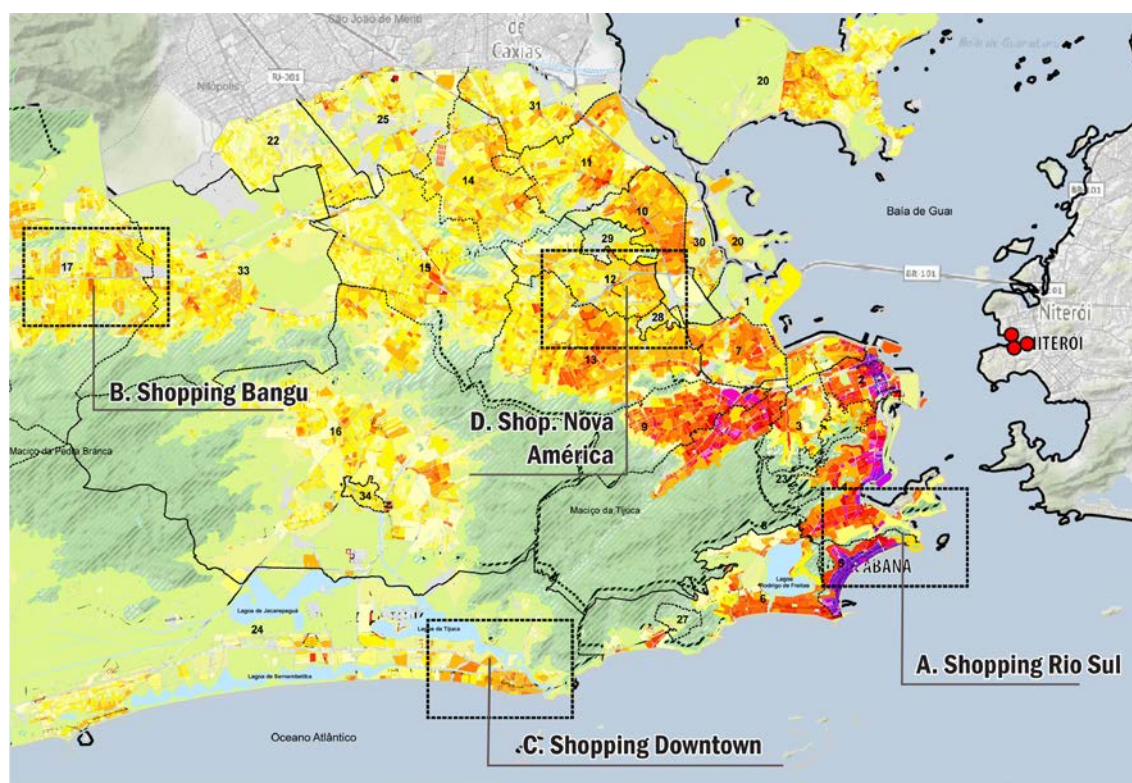


Figura 3.38. Mapa de densidade construtiva e delimitações dos 4 recortes de estudo. A. Tecido consolidado e de alta densidade: Shopping Rio Sul; B. Tecido consolidado de média densidade: Shopping Bangu; C. Tecido de expansão urbana de média a baixa densidade: Shopping Downtown; D. Tecido de expansão urbana em área industrial desativada: Norte Shopping. Fonte: Mapa de Densidade Construída por Quadras do Município do Rio de Janeiro - 2000. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Marcações da autora.

Foram analisadas as seguintes principais questões em cada recorte de estudos:

- o tipo de fechamento do shopping e sua relação com o entorno urbano: a existência de grade, muros, fachadas cegas e a existência de estacionamento descobertos entre a edificação do shopping e os limites do lote.
- caracterização do entorno urbano: existência de barreiras naturais e artificiais que dificultem a permeabilidade do shopping center, tais como: grandes infraestruturas rodoviárias ou morros não ocupados do ponto de vista urbano.
- a relação do shopping com o sistema de transporte: existência de estações de transporte público próximo ao shopping center, ou outras infraestruturas de acesso para pedestres tais como passagens subterrâneas ou aéreas.
- a relação do shopping com a centralidade comercial do entorno, através da marcação das principais ruas comerciais.
- o circuito interno simplificado e os principais acessos de pedestres para o shopping center.
- a existência de "áreas de influência imobiliária" que são os empreendimentos residenciais, comerciais ou de serviços que surgem devido a valorização imobiliária influenciada pelo shopping center.

Após a análise da situação atual dos quatro shoppings e sua relação com o entorno foram elaborados diagramas propositivos com dois cenários de atuação. Os cenários tiveram como referência as duas abordagens projetuais estudadas no capítulo 2: o primeiro buscando a criação de espaços externos positivos, e o segundo o fortalecimento da idéia de megaestrutura.

Os diagramas propositivos não foram restritos ao limite do lote do shopping center, mas buscou-se articular os principais elementos urbanos do entorno (grandes equipamentos, conjuntos residenciais, estações de transporte, etc). Os diagramas tiveram como premissa o fortalecimento das qualidades estudadas, centralidade e permeabilidade, em um raio de 500m de abrangência.

A - Tecido consolidado e de alta densidade: Shopping Rio Sul

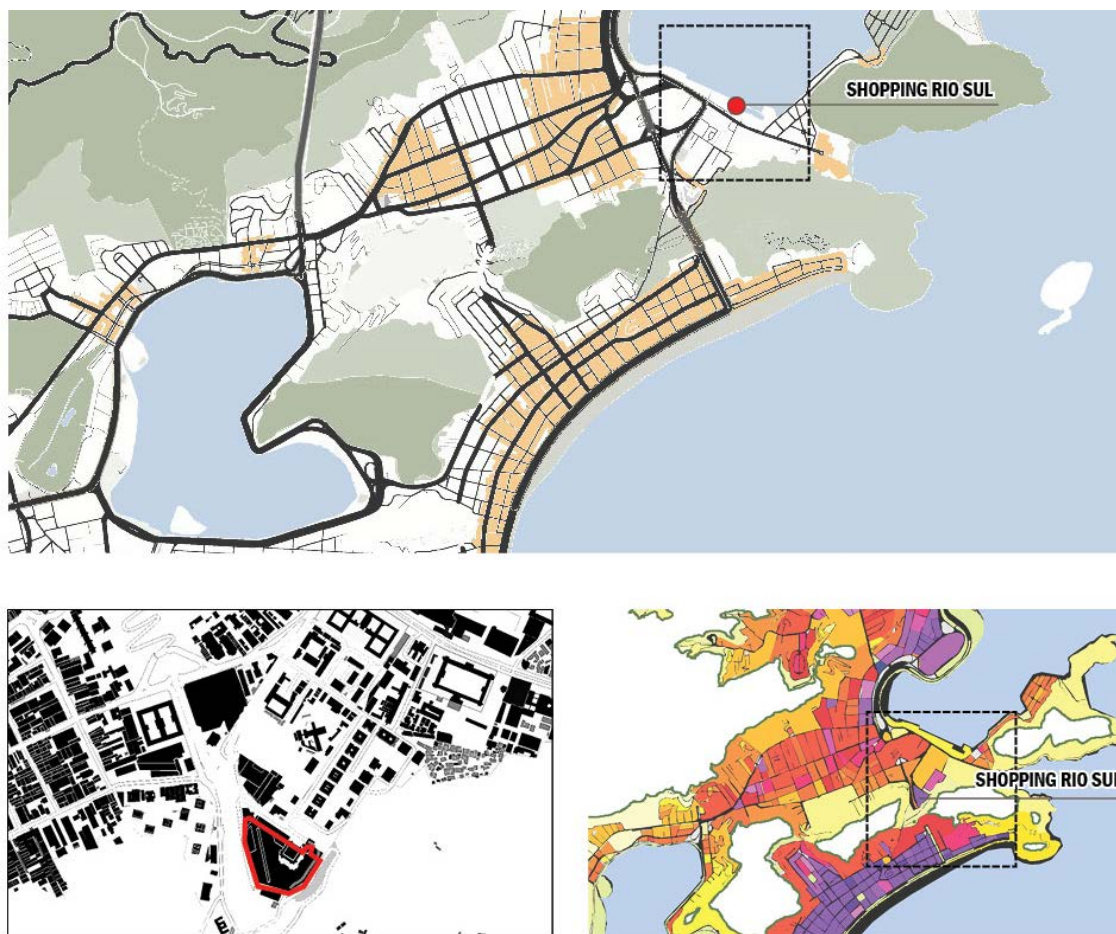


Figura 3.39. Mapas de análise do Tecido de entorno ao Shopping Rio Sul. Localização, Mapa de Cheios e Vazios, Mapa de densidade Construtiva. Fontes: Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018

Esta região da Zona Sul do Rio de Janeiro, apresenta alta densidade construtiva e atividades comerciais consolidadas. O shopping Rio Sul está ligado a um eixo de grande importância para a Zona Sul do Rio de Janeiro, ligando o bairro de Copacabana ao centro do Rio de Janeiro, através do Túnel Santa Bárbara. Este shopping está situado entre os bairros de Botafogo e Urca, apresentando uma maior relação com a centralidade exercida por Botafogo. Parte desta relação, no entanto, é quebrada pela Av. Lauro Sodré, eixo de grande circulação que dá acesso rodoviário ao shopping. Devido a esta barreira, o acesso dos pedestres que vem do bairro de Botafogo ocorre apenas em um ponto através de uma passagem subterrânea que cruza a avenida.

O Shopping apresenta, junto a Avenida Lauro Sodré, grande espaço reservado para pontos de ônibus, apresentando portanto, boas possibilidades de acesso através deste modal. Destaca-se que, apesar do Shopping Rio Sul estar situado a menos de 500 metros da linha I do metro, este não apresenta conexão com este modal.

Aponta-se ainda a existência de espaços residuais, subutilizados ou vazios urbanos em lotes próximos ao Rio Sul, nomeadamente: parte da quadra pertencente à UFRJ⁴¹ e os lotes de esquina da Rua General Góis Monteiro e a atual Av. Lauro Sodré, onde hoje existem atualmente uma concessionária de veículos e um posto de gasolina.



Figura 3.40. Shopping Rio Sul: Acessos e Barreiras. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018



Figura 3.41. Shopping Rio Sul, Zona Sul, Rio de Janeiro. A: Vista do Shopping Rio Sul e seu entorno imediato: Morro da Babilônia, Túnel Novo de Copacabana e Conjunto de Edifícios da Rua Lauro Muller. B: Acesso principal para a Avenida Venceslau Bras: a última expansão trouxe uma nova fachada envidraçada. Fontes: Rio Tur, Web Luxo

⁴¹ Ver mais sobre o assunto em: <<https://gl.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/02/21/bndes-comeca-a-discutir-reestruturacao-dos-espacos-da-ufrj-como-o-canecao.ghml>>

• **Diagrama I: Rio Sul como espaços externos positivos**



Figura 3.42. Diagrama I: Rio Sul como espaços externos positivos. Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Principais propostas deste cenário:

Conversão do fluxo de veículos da Avenida Lauro Sodré para uma passagem subterrânea. Criação de uma "Praça Plataforma" de articulação entre o Shopping Rio Sul, o Shopping Casa e Gourmet, a casa de espetáculos Canecão e uma nova gleba de uso misto na esquina da Rua General Góis Monteiro e a atual Av. Lauro Sodré.

Criação de novas quadras residenciais de interesse social na gleba pertencente à UFRJ e a criação de um parque central a este novo conjunto residencial, que seja articulado às áreas livres do entorno.

Especificamente em relação ao Shopping Rio Sul, propõe-se a criação de uma nova fachada de lojas voltada para a Rua Lauro Muller.

• **Diagrama 2: Rio Sul como megaestrutura.**

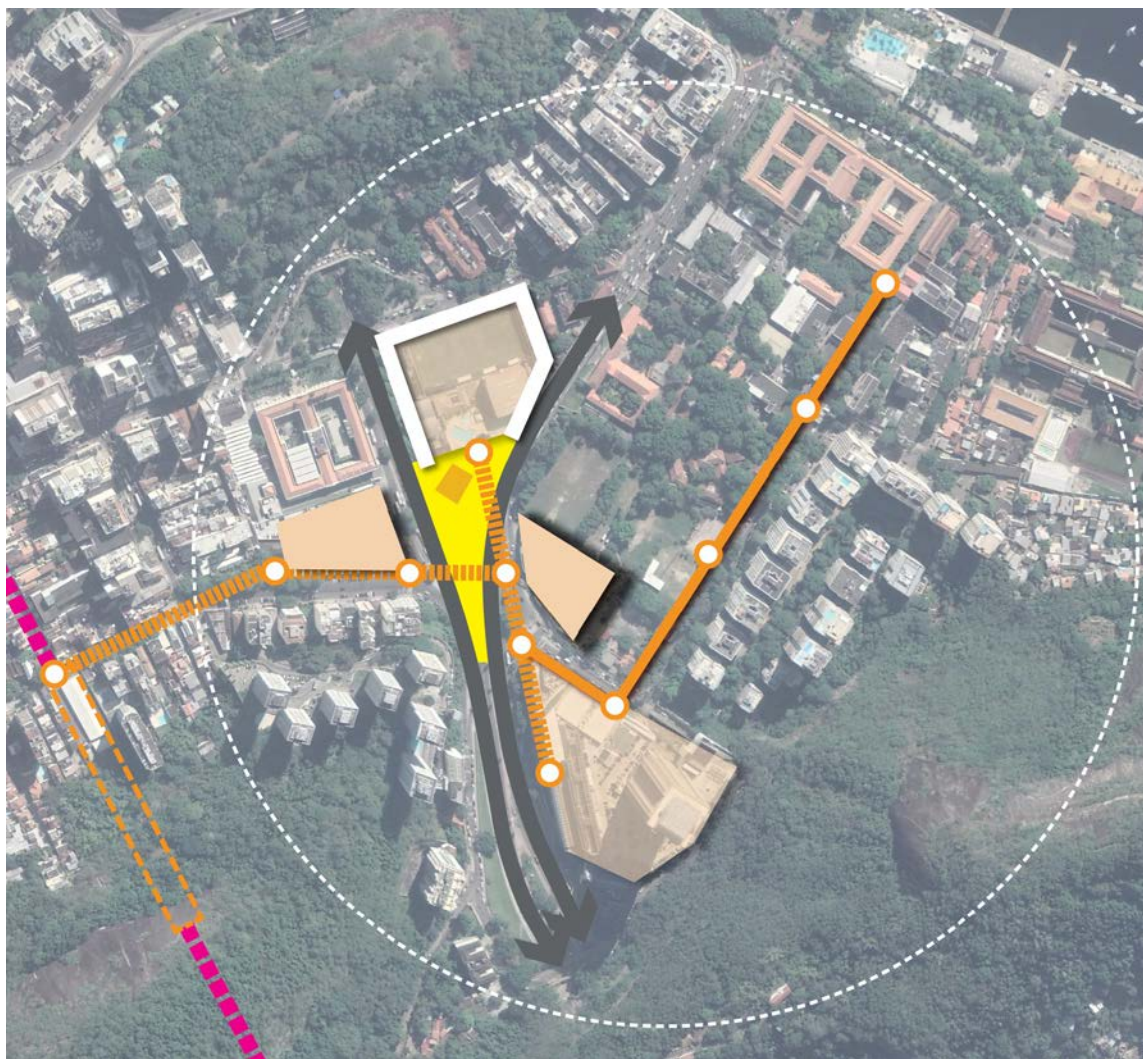


Figura 3.43. Diagrama 2: Rio Sul como megaestrutura. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Principais propostas deste cenário:

Criação de uma rede de galerias que possibilitem a conexão entre a Linha I do Metro ao Shopping Rio Sul e demais equipamentos do entorno. Estas galerias funcionariam como prolongamentos dos corredores dos shoppings centers, com lojas, circulação mecanizada (esteiras e escadas rolantes) e condicionamento mecânico do ar.

Propõe-se que os trechos de ligação entre o Shopping Rio Sul, Shopping Casa e Gourmet e Linha I do metro sejam subterrâneos. Já para a galeria entre o Rio Sul e o Palácio Universitário, propõe-se que seja implantada no nível térreo, articulando-se com o conjunto de edifícios da Lauro Muller e substituindo o grande muro existente.

B. Tecido consolidado de média densidade: Shopping Bangu



Figura 3.44. Mapas de análise do Tecido de entorno ao Shopping Bangu. Localização, Mapa de Cheios e Vazios, Mapa de densidade Construtiva. Fontes: Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018

O bairro de Bangu surge em função da Fábrica de Tecidos, inaugurada no final do século XIX tendo funcionado até 2004. Esta foi, portanto, durante todo o século XX, a principal centralidade do bairro, atraindo pessoas para a atividade industrial. Em 2007, após o encerramento da fábrica, o Shopping Bangu foi inaugurado.

A Estação ferroviária, o calçadão (onde concentra-se grande parte do comércio de rua do bairro), e o Shopping estão inseridos em um raio de 500 metros de distância, relacionando-se de maneira sinérgica. Observa-se a existência de três tipos de comércio complementares nesta centralidade: As lojas internas ao shopping center, as lojas de rua e o comércio popular localizado, sob a cobertura instalada no calçadão.

Quanto a sua permeabilidade, o shopping produz novos caminhos à malha de quadras urbanas, mas seu fechamento por grades em relação à rua e as áreas de estacionamento situadas à frente e ao lado da edificação prejudicam a sua permeabilidade.



Figura 3.45. Shopping Bangu: Acessos e Barreiras. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018



Figura 3.46. Shopping Bangu, Zona Oeste, Rio de Janeiro. A. Antiga Fábrica de Tecidos e atual Shopping Bangu. B. Estação de Trem e Calçada comercial conectados por escadas rolantes. Fontes: A. Aliansce; B. Retrofit Engenharia.

- **Diagrama I: Shopping Bangu como espaços externos positivos.**

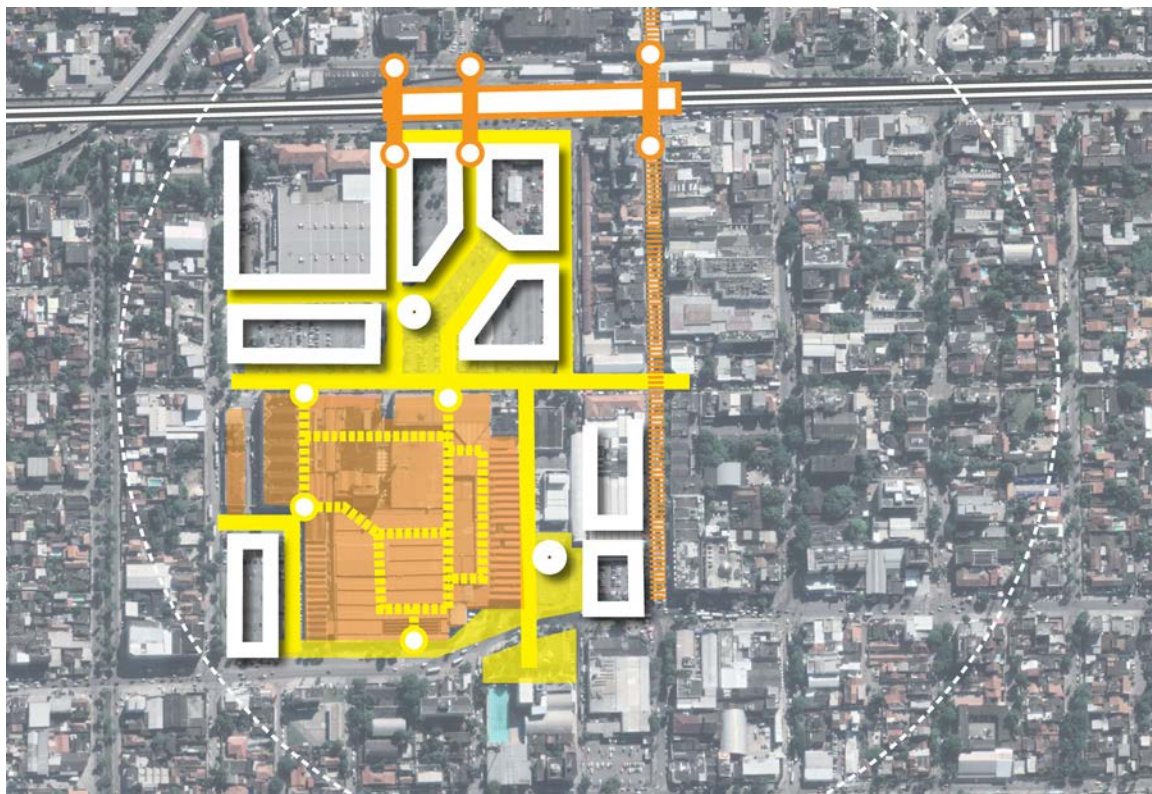


Figura 3.47. Diagrama I: Shopping Bangu como espaços externos positivos. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM

Principais propostas deste cenário:

Criação de uma rede de espaços externos positivos através da implantação de novas quadras urbanas sobre as atuais áreas residuais, ocupadas por estacionamento de veículos do shopping center.

Criação de um pavimento subterrâneo para o estacionamento dos veículos, bem como a previsão de edifícios garagens de até 3 pavimentos nos miolos das novas quadras urbanas. Estes edifícios garagem seriam "envelopados" pelas novas edificações.

Substituição do gradeamento do shopping center por edificações alinhadas ao limite da gleba e que contenham atividades de comércio e serviços no térreo dialogando com as edificações do entorno ao conjunto proposto.

• **Diagrama 2: Shopping Bangu como megaestrutura**

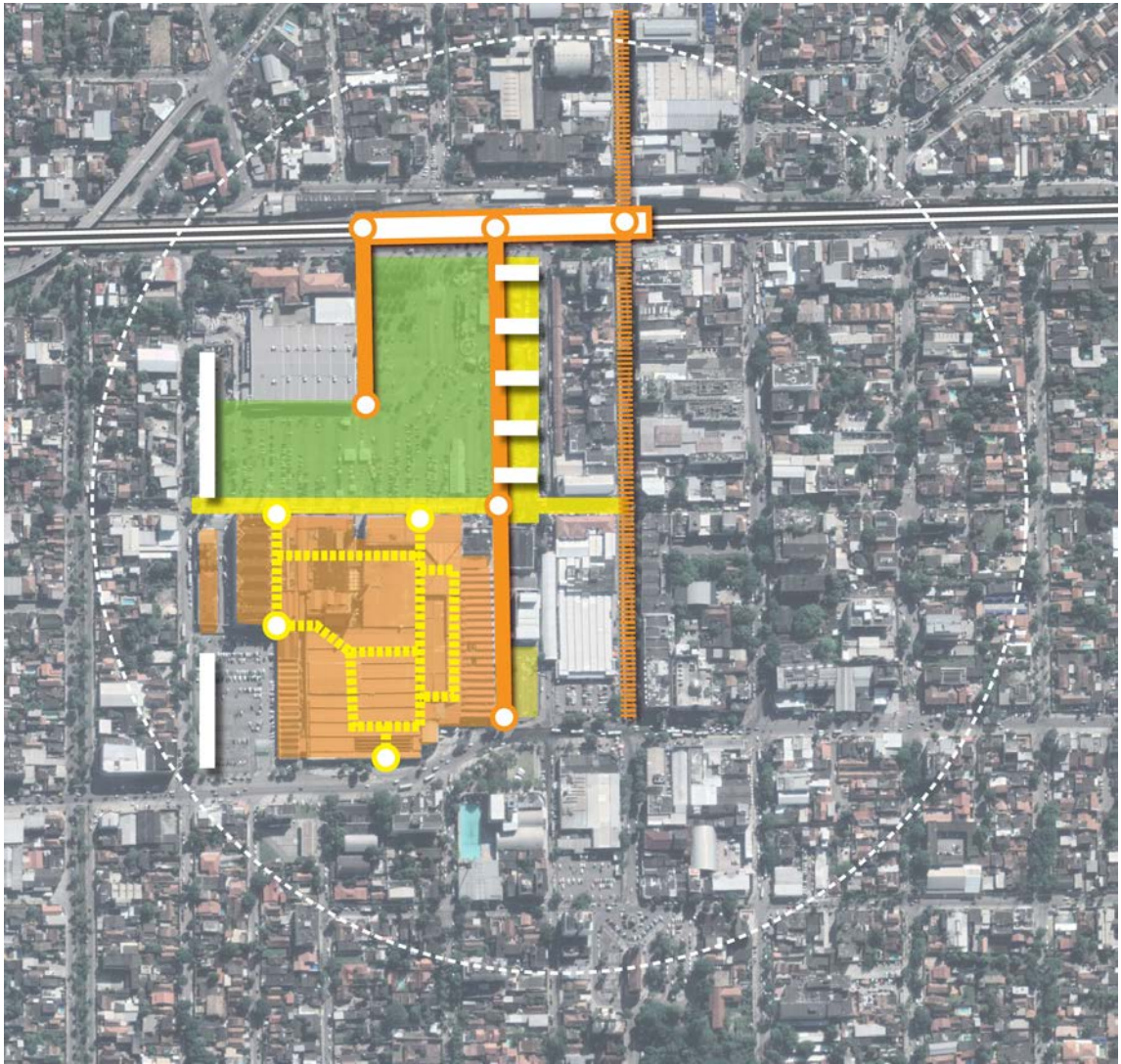


Figura 3.48. Diagrama 2: Shopping Bangu como megaestrutura. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Principais propostas deste cenário:

Criação de pavimento subterrâneo para estacionamento de veículos e a utilização desta laje como parque público urbano, com áreas com vegetação, pergolados para sombreamento e espaço para eventos.

Criação de duas galerias comerciais ligando a estação de trem ao Shopping, sendo uma delas de acesso a um conjunto de edifícios residenciais.

C. Tecido de expansão urbana de média densidade: Shopping Downtown



Figura 3.49. Mapas de análise do Tecido de entorno ao Shopping Downtown. Localização, Mapa de Cheios e Vazios, Mapa de densidade Construtiva. Fontes: Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018

A ocupação urbana da Barra da Tijuca ocorreu, de modo geral, no período pós década de 1970. Diferente da maior parte das centralidades da metrópole do Rio de Janeiro, esta região não foi estruturada pela ferrovia, mas sim por suas rodovias. Esta região apresenta barreiras naturais, conformadas pelas lagoas e canais, e infraestruturais, conformadas sobretudo pela grande dimensão de suas rodovias. Estas condições criaram um contexto de ocupação disperso onde o modelo de shopping center rodoviário produziu as centralidades deste tecido urbano. Observa-se, atualmente, um grande número de shopping centers acessados pelas Avenidas das Américas e Ayrton Senna, funcionando como centralidades autônomas e com pouca articulação entre si. Neste contexto disperso, as edificações são implantadas no meio do lote, descolando-se da via pública.

O shopping Downtown, assim como grande parte dos shoppings da região da Barra da Tijuca, apresentam uma relação de autonomia ou indiferença em relação às centralidades vizinhas. O caso da relação entre Shopping Downtown e Citta América caracteriza a baixa permeabilidade urbana da região. Os dois empreendimentos, de gestão privada e

centralizadas, possuíam entre si duas passagens para pedestres, criadas em um acordo firmado em 2003 entre os dois grupos administradores. Em 2015, no entanto, esse acordo foi descumprido pelo Città América que construiu um muro em uma das conexões. Apesar desses dois empreendimentos possuírem, internamente, um padrão de implantação das edificações que cria uma malha de quadras permeáveis (quadras curtas e sem a presença de conflitos, tais como fluxo de automóveis), observa-se a falta de articulação destes com o entorno urbano.



Figura 3.50. Shopping Downtown : Acessos e Barreiras. Fontes: Elaborado pela autora com base no GM, 2018.



Figura 3.51. Shopping Downtown, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. A. As quadras urbanas do Shopping Downtown destacam-se do padrão de edificação em torre e isolada da região da Barra da Tijuca. B. Número circense na Praça principal do Shopping Downtown. Fontes: Downtown e Gigantes da Lira

• **Diagrama I: Shopping Downtown como espaços externos positivos**



Figura 3.52. Diagrama I: Shopping Downtown como espaços externos positivos. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Principais propostas deste cenário:

Criação de um parque de borda da Lagoa que prolonga-se entre os Shoppings Downtown e Città América, buscando articulá-los.

Adição de quadras com edificações residenciais buscando gerar maior densidade urbana e conseqüentemente maiores fluxos de pessoas em horários variados e maior utilização das áreas de parque.

- **Diagrama 2: Shopping Downtown como megaestrutura.**



Figura 3.53. Diagrama 2: Shopping Downtown como megaestrutura. Fonte: Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Principais propostas deste cenário:

Criação de Galerias de conexão entre a infraestrutura de transportes (Metro e BRT), às principais centralidades (Shopping Downtown, Città América) e ao bairro Jardim Oceânico.

Adição de novas edificações anexas a esta rede de galerias.

D. Tecido de expansão urbana em área industrial desativada: Norte Shopping



Figura 3.54. Mapas de análise do Tecido de entorno ao Norte Shopping. Localização, Mapa de Cheios e Vazios, Mapa de densidade Construtiva. Fontes: Prefeitura do Rio de Janeiro e GM. Mapas elaborados pela autora, 2018

O Norte Shopping está situado na Av. Dom Helder Câmara, também podendo ser acessado pela Linha Amarela. Esta proximidade com essas vias de grande fluxo permitiu que este shopping center se desenvolvesse de forma autônoma em um tecido urbano até então industrial. A relação de autonomia em relação às centralidades do entorno (Méier e Engenho de Dentro).

O sucesso comercial do Norte Shopping, inaugurado na década de 1980, fez com que os antigos lotes industriais fossem gradativamente sendo ocupados por conjuntos de edifícios residenciais e comerciais. Apesar das alterações ocorridas no entorno ao Norte Shopping, e das diversas fases de ampliação imobiliária, este empreendimento continua pouco permeável e conectado ao seu entorno urbano. O Shopping apresenta apenas 3 acessos para pedestres ao longo de seus 1000m de perímetro, o que torna sua permeabilidade precária em relação ao entorno. Apesar disso, a criação do Pátio Norte Shopping, voltada para a Rua Dom

Helder Câmara, pode ser entendida como uma boa iniciativa de articulação com o espaço público.

Em 2015, o grupo empreendedor do Norte Shopping apresentou uma expectativa de expansão em parte do quarteirão a Leste do shopping, na esquina entre a Av. Dom Helder Câmara e R. Pedras Altas. Observou-se, a partir de perspectivas ilustrativas do projeto de expansão, a previsão de uma passarela de conexão ligando o segundo pavimento dois lados da Rua Pedras Altas. Observa-se, no entanto que, com exceção destes pontos de conexão, grande parte desta rua será dominada mais uma vez por empenas cegas.



Figura 3.55. Norte Shopping: Acessos e Barreiras. Fontes: Elaborado pela autora com base no GM, 2018



Figura 3.56. Norte Shopping, Zona Norte, Rio de Janeiro. Proposta de Expansão para o Norte Shopping e Pátio Norte Shopping. Fontes: BRMalls e Veja Rio

- **Norte Shopping como espaços externos positivos**



Figura 3.57. Diagrama I: Norte Shopping como espaços externos positivos. Elaborado pela autora com base no GM, 2018.

Principais propostas deste cenário:

Identificação das áreas residuais do entorno ao Norte Shopping e adição de novas quadras urbanas, buscando criar espaços externos positivos e aumentar a densidade residencial da área.

Criação de fachadas ativas em substituição às empenas cegas atuais que delimitam todo o lote do Norte Shopping, bem como dos empreendimentos residenciais vizinhos a este.

• **Diagrama 2: Norte Shopping como megaestrutura.**



Figura 3.58. Diagrama 2: Norte Shopping como megaestrutura. Elaborado pela autora com base no GM, 2018

Principais propostas deste cenário:

Este cenário considera como premissa a execução da Linha 6 do Metro, ligando Barra ao Aeroporto Internacional Tom Jobim e considera que esta linha seja implementada junto à Linha Amarela. O Norte Shopping passa a exercer papel de Hub de transportes, articulando Metrô, trens e ônibus. Apresenta-se como principais propostas para este cenário:

Ligação do Norte Shopping às estações de Metrô e Trem através da criação de galerias aéreas que cruzam a gleba do Power Center.

Expansão do Norte Shopping para a quadra a Leste e criação de novos percursos internos

Criação de pavimento para estacionamento de veículos e a utilização desta laje como parque público urbano, com áreas com vegetação, pergolados, e espaço para eventos.

Conclusões das Relações do shopping center e seu tecido urbano de entorno e dos diagramas projetuais

Através dos quatro recortes de estudos analisados, Shopping Rio Sul, Shopping Bangu, Shopping Downtown e Norte Shopping, buscou-se apresentar amostras de situações urbanas típicas que demonstrem as potencialidades e limitações da relação shopping center e metrópole do Rio de Janeiro.

De modo geral, nos cenários onde buscou-se a ampliação dos espaços externos positivos, obteve-se como resultado formal a criação de centralidades locais, comunitária e amigáveis ao pedestre. Além disso, nesses cenários, buscou-se a ampliação da densidade urbana através da adição de novas quadras urbanas residenciais.

Já nos cenários onde buscou-se o fortalecimento da idéia de megaestrutura, obteve-se como resultado formal a criação de centralidades regionais, articuladas a grandes fluxos de transporte de massa não locais. Além disso, buscou-se a ampliação de espaços livres coletivos, tais como parques públicos.

A elaboração desses diagramas projetuais visa contribuir para a ampliação do repertório projetual dos shopping centers na metrópole fluminense, buscando identificar oportunidades e abrir o debate sobre a questão da dimensão pública dessas centralidades urbanas.

CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

Foi apresentado, nesta dissertação, o conceito de shopping center analisando a sua relação com a metrópole do Rio de Janeiro. Para isso, foram investigadas as origens e transformações deste tipo de espaço comercial, a situação atual dos shoppings no contexto da metrópole do Rio de Janeiro, apresentando ainda, possibilidade de transformação destes espaços, através da análise de referências projetuais contemporâneas. A pesquisa buscou sensibilizar acadêmicos e profissionais da área do urbanismo para o shopping center como problema projetual contemporâneo.

Buscou-se compreender a capacidade de geração de centralidade exercida pelo shopping center, assim como sua permeabilidade em relação ao seu entorno urbano. Observou-se, através dos diversos exemplos analisados, que estas duas capacidades podem variar a partir dos diferentes contextos em que este tipo de espaço comercial possa estar inserido. Analisou-se, por exemplo, que a conexão com corredores de transporte podem potencializar a capacidade de geração de centralidade em um shopping center; ou que a existência de barreiras naturais ou artificiais (morros, rodovias, etc) podem contribuir para a baixa permeabilidade deste tipo de espaço.

A pesquisa buscou contribuir para a ampliação do repertório projetual que envolve a questão do shopping center, através da organização de referências projetuais e principalmente buscando refletir sobre os ideais de cidade envolvidos na elaboração destes projetos urbanos. Destacam-se deste repertório, apresentado no capítulo 2, duas principais questões: No primeiro grupo de referências, que buscou transformar o shopping center a partir do enfraquecimento da megaestrutura, destaca-se a potencialidade existente na transformação dos espaços residuais de shopping centers, através da criação de um novo tecido urbano produtor de espaços externos positivos; no segundo grupo de referências, que buscou articular o shopping center a infraestruturas, destaca-se a potencialidade da megaestrutura para articulação de fluxos complexos, principalmente quando conectados a corredores de transporte de massa.

A metodologia de análise, buscou articular a teoria mais recente sobre o objeto de estudos à observação empírica das dinâmicas urbanas existentes nos shoppings da metrópole do Rio de Janeiro. Destaca-se ainda, como de especial importância para a análise do objeto de estudos,

o potencial liberado pelo processo de cartografia, e pela elaboração de notações gráficas para a apreensão de questões espaciais.

Defende-se, com base no trabalho realizado, que o shopping center não seja compreendido apenas como edifício (ou conjunto de edifícios) mas como uma centralidade, ou seja, como um espaço da estrutura urbana capaz de atrair para si pessoas, atividades e mercadorias, produzindo áreas periféricas que são impactadas não apenas por sua forma, mas principalmente por sua dinâmica urbana. Partindo desta condição, destaca-se a importância da reflexão sobre as formas de "compensação" ou "mitigação" dos impactos causados pelo shopping center para a sociedade e, sobretudo, para as áreas urbanas de entorno a esses empreendimentos. Propõe-se, portanto, como desdobramento desta pesquisa, fomentar o debate sobre a dimensão social deste tipo de espaço coletivo, apontando como principais questões:

- A necessidade de articulação desses espaços privados com seus entornos, a partir da elaboração de projetos urbanísticos que tenham como foco a criação de espaços de interesse público. Tais projetos devem receber contribuições da sociedade (associação de moradores, academia, colegiados de profissões ligadas ao campo de atuação do urbanismo), tendo o Estado como intermediário de interesses públicos e privados.
- Defende-se que o poder público amplie as formas de avaliação para aprovação de projetos especiais como o shopping center. Considera-se como fundamental, que sejam consideradas não somente critérios quantitativos, tais como: coeficientes de aproveitamento do terreno e gabarito; mas que também sejam melhor avaliados critérios qualitativos, tais como os avaliados neste estudo: criação de atalhos, número e distância entre acessos, fechamento em relação a rua, articulação com o sistema de transportes e etc.
- Para além desses critérios básicos para avaliação deste tipo de empreendimento, sugere-se como potencial a criação de planos de aproveitamento das áreas residuais (estacionamentos, grandes lajes de cobertura, etc), a curto prazo, onde estas possam ser apropriadas pela população de entorno através, por exemplo, da criação de arquiteturas e estruturas efêmeras para práticas recreativas.

- Sugere-se ainda, a criação de parcerias público privado para a elaboração de planos de longo prazo que tenham como objetivo a criação de espaços de interesse público, tais como: estações de transporte, áreas para a prática de esportes, ou edifícios institucionais, devendo ser custeados totalmente ou parcialmente pelos agentes econômicos responsáveis pelo shopping center.

A relação shopping center e metrópole apresenta potencialidades ainda não exploradas. Como pontuado na introdução deste trabalho, a observação das lógicas urbanas existentes podem contribuir para a criação de novas abordagens e estratégias projetuais.

Referências Bibliográficas

ABRASCE. Censo Brasileiro de Shopping Centers: 2016-2017

ABREU, M. DE. A evolução urbana no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IPP, 2006.

ANDRADE, C. A. Shopping Center também tem memória: Uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70. Rio de Janeiro: IG-UFF, 2009.

ANDRADE, C. A.; FERNANDES, N. Origens dos Shoppings Centers no Brasil: A primeira onda de shoppings nos anos 1960 E 1970. In: Crise, praxis e autonomia: espaços de resistência e de esperanças Espaço de Diálogos e Práticas, Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. Porto Alegre, 2010.

AUGÉ, M. Não-Lugares: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. 9 edição. Campinas: Editora Papirus, 2012.

BAUDRILLARD, J. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. O Mal-Estar Da Pós-Modernidade. Edição: 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Edição: 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. Confiança e medo na cidade. [s.l.] Zahar, 2009.

BENTLEY, I.; ALCOCK, A.; MURRAIN, P.; MCGLYNN S.; SMITH G. **Responsive environments: a manual for designers**. Oxford: Architectural Press, 2005.

BORDE, A. Vazios urbanos : perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: PROURB-UFRJ, 2006.

CACCIARI, M. A Cidade. Edição: 1ª ed. [s.l.] Gustavo Gili, 2010.

CACHINHO, H. Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places. In: Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration. Lisboa: CEG, 2011. p. 147–168.

CACHINHO, H. Geografias do Consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo. [s.d.].

CORRÊA, R. L. Formas simbólicas espaciais: o Shopping Center. In: Geografia Cultural. Uma Antologia - Volume 2. Edição: 1 ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

DUARTE, C. Forma e Movimento. Rio de Janeiro: Viana & Mosley: Ed. PROURB, 2006.

DUNKER, C. I. L. Mal-estar, sofrimento e sintoma: Uma psicopatologia do Brasil entre muros. [s.l.] Boitempo Editorial, 2015.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shoppings Centers e Transformação do Espaço Urbano. In: Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. S. Paulo: Ed. UNESP, 1992.

GARREAU, J. Edge City: Life on the New Frontier. New York: Random House, Inc., 1991.

GEHL, J.; MARCO, A. D. Cidades Para Pessoas. Edição: 2ª ed. [s.l.] Perspectiva, 2015.

GRUEN, V.; SMITH, L. Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers. First Edition edition ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1960. (B. Minerva: Ippur - 711.5522 G886S)

HARVEY, D. Condição Pós-Moderna. Edição: 24ª ed. Sao Paulo: Loyola, 2010.

HORTA, E. Análise tipológica das estruturas comerciais urbanas: relação entre o espaço público e o espaço privado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

HARDWICK, M. J. Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream. Philadelphia, Pa: University of Pennsylvania Press, 2010.

JACOB, Cesar Romero. et al. Atlas das condições de vida na região metropolitana do Rio de Janeiro [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2014.

JACOBS, J. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. Edição: 2 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

KOOLHAAS, R. Project On The City 02 Harvard Design School Guide To Shopping. East Rutherford, NJ: The Monacelli Press, 2000.

KOOLHAAS, R. et al. **Mutations**. Barcelona: Actar, ARC-En-Reve, 2000.

KOOLHAAS, R. Nova York Delirante. Edição: 1ª ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

KOOLHAAS, R. Três textos sobre a cidade. Edição: 1 ed. [s.l.] Gustavo Gili, 2013.

LASSANCE, G.; CAPILLE, C. C.; VARELLA, P. Rio Metropolitano. Edição: 1ª ed. Rio de Janeiro, Brazil : Rio de Janeiro, Brasil: Rio Books, 2012.

LINS, M. V. F. Impactos morfológicos gerados por equipamentos de infraestrutura urbana: um olhar sobre as subestações elétricas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2015.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A Estetização do Mundo. Edição: 1ª ed. [s.l.] Companhia das Letras, 2015.

LYNCH, K. A Boa Forma da Cidade. Edição: 1ª ed. Lisboa (PT): Edições 70, 2007.

LUKEZ, P. Suburban Transformations. Edição: 1 ed. New York: Princeton Architectural Press, 2007.

MONTANER, J. M. La estética del consumo en la arquitectura: de Robert Venturi a Rem Koolhaas. In Realidad Virtual/ Virtual Reality. Argentina, 2006.

MONTANER, J. M.; MUXI, Z. Arquitetura e Política. Ensaios para Mundos Alternativos. Edição: 1ª ed. Barcelona; São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MUXI, Z. La Arquitectura de La Ciudad Global. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.

PAVESI, Loreza. Victor Gruen - Shopping Center, suburbanização e segurança nacional. IV Colóquio internacional sobre o comércio e a cidade: uma relação de origem. 2013.

PINAUDI, S. M. O Shopping Center no Brasil condições de surgimento e estratégias de localização. In: Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. S. Paulo: Ed. UNESP, 1992.

PINAUDI & FRUGOLI Jr., Heitor (org). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: EDUNESP, 1992.

PORTUGAL, L.S. e GOLDNER, L. G. (2003) Estudo de Pólos Geradores de Tráfego e de seus Impactos nos Sistemas Viários e de Transportes. Editora Edgard Blucher.

REVISTA DO INSTITUTO DE ARQUITETURA DO BRASIL (IAB). Nº 37. Julho de 1965.

ROSSI, A. **A Arquitetura da Cidade**. Edição: 2a ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2001.

SECCHI, B. A Cidade do Século Vinte. Edição: 1ª ed. [s.l.] Perspectiva, 2015.

SECCHI, B. Primeira Lição de Urbanismo. Edição: 1ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2016.

SPECK, J. Cidade Caminhável. Edição: 1ª ed. [s.l.] Perspectiva, 2016.

SILVA, W. R. da. Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá. 2006. 263f. Tese (Doutorado em Geografia)-Faculdade de Ciências e Tecnologia. Universidade Estadual de São Paulo, Presidente Prudente, 2006.

SILVA, W. R. da. Tendências contemporâneas. In: Centro e centralidades em cidades médias. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017

SOJA, E. Geografias Pós-Modernas: A reafirmação do espaço na teoria social crítica. [s.l.] Zahar, 1993.

SOLA MORALES, Ignasi. Presente y futuros. La arquitectura en las ciudades. Barcelona, 1996. p.10-23.

SPOSITO. Centro e as formas de expressão da centralidade urbana. Revista de Geografia. Universidade Estadual Paulista/UNESP. São Paulo, 1991 v.10.

TACHIEVA, G. Sprawl Repair Manual. [s.l.] Island Press, 2010.

VERAS, A. Megaestrutura e Metrópole: Uma Arqueologia do Programa de Rem Koolhaas. Edição: 1 ed. [s.l.] Cepe editora, 2015.

VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. Aprendendo com Las Vegas - Coleção Face Norte. Edição: 1ª ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

VIEIRA, M. D. A influência das atividades comerciais no sistema de espaços livres urbanos: o caso da centralidade de Madureira - Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

VILLAÇA, F. Espaço intra-urbano no Brasil. [s.l.] Studio Nobel, 2001.

WEBSITES E ARTIGOS DIGITAIS:

ABRASCE. Plano de Mix. 2000. (arquivo de acesso digital <http://abrasce.com.br/uploads/temp/PlanodeMix_FinalDez2009_NOVO.pdf>

BENJAMIN, Walter. Paris, Capital do século XIX. Disponível em: <https://teoriadoespacourbano.files.wordpress.com/2013/03/benjamin-w-paris-capital-do-sc3a9culo-xix-trad-kothe.pdf>, Acessado em 07 de Maio de 2018.

ECOSISTEMA URBANO. "Reinventar-se ou morrer: a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano" [Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano] 11 Mai 2017. ArchDaily Brasil. (Trad. Souza, Eduardo) Acessado 16 Mai 2018. <<https://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novoparadigma-economico-urbano>> ISSN 0719-8906

GLADWELL, M. The Terrazzo Jungle. The New Yorker, 15 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2004/03/15/the-terrazzo-jungle>>

MENDES, T. Moradores utilizam estacionamento de centro de compras na Zona Norte para caminhar e correr. O Globo, 19 jul. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/moradores-utilizam-estacionamento-de-centro-de-compras-na-zona-norte-para-caminhar-correr-13311725>>

Rem Koolhaas. "Rem Koolhaas pergunta: As cidades inteligentes estão condenadas à estupidez?" [Rem Koolhaas Asks: Are Smart Cities Condemned to Be Stupid?] 30 Dez 2014. ArchDaily Brasil. (Trad. Baratto, Romullo) Acessado 18 Jun 2018. <<https://www.archdaily.com.br/br/759569/rem-koolhaas-pergunta-as-cidades-inteligentes-estao-condenadas-a-estupidez>> ISSN 0719-8906

Eric Fischer, Six Billion Tweets Acessado em 07 de Junho de 2018 <https://api.tiles.mapbox.com/v4/enf.c3a2de35/page.html?access_token=pk.eyJ1IjojZW5mliwi

YSI6lkNjek92bnMifQ.xn2_Uj9RkYTGRuCGg4DXZQ#13/-22.9095/-43.2314> acesso em 07/06/2018

Santa Monica Place, Santa Monica, EUA, Omniplan <<http://www.omniplan.com/work/case-studies/santa-monica-place.html>> acesso em 16/02/2018



1. BOSSA NOVA MALL



6. BOTAFOGO PRAIA SHOPPING



11. RIO SUL SHOPPING CENTER



16. BOULEVARD RIO SHOPPING



21. CARIOCA SHOPPING



25. WEST SHOPPING RIO



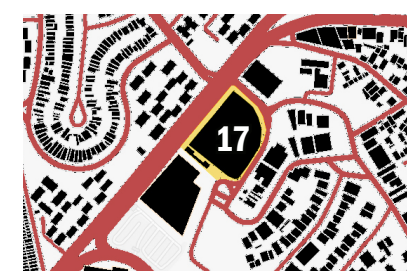
2. PASSEIO SHOPPING



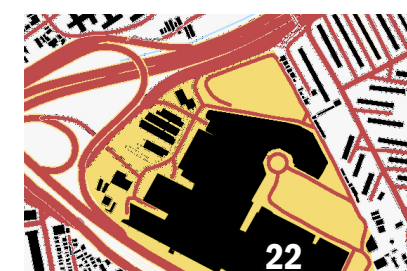
7. SHOP. PAÇO DO OUVIDOR



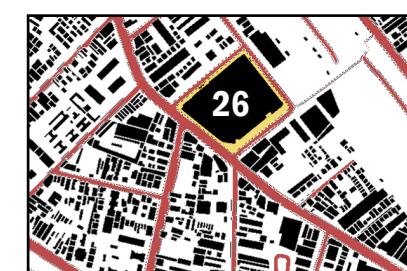
12. LEOPOLDINA SHOPPING



17. ILHA PLAZA SHOPPING



22. SHOPPING NOVA AMÉRICA



26. MADUREIRA SHOPPING



3. RIO DESIGN LEBLON



8. BAY MARKET CENTER



13. FASHION MALL



18. SHOPPING UNIGRANRIO



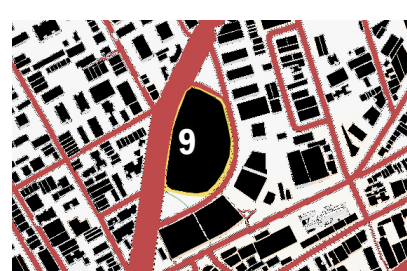
23. TOPSHOPPING



27. NORTE SHOPPING



4. SHOPPING DA GÁVEA



9. SHOPPING TIJUCA



14. SHOPPING LEBLON



19. PÁTIO ALCANTARA



24. BANGU SHOPPING



28. NEW YORK CITY CENTER



5. VERTICAL SHOPPING



10. PLAZA SHOPPING NITERÓI



15. CASA & GOURMET SHOP.



20. NITERÓI SHOPPING



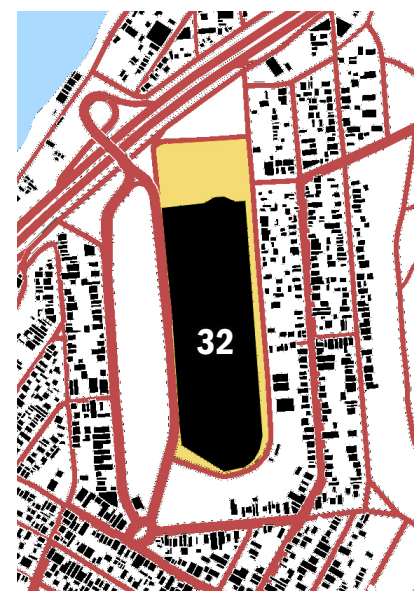
29. PARTAGE SHOPPING



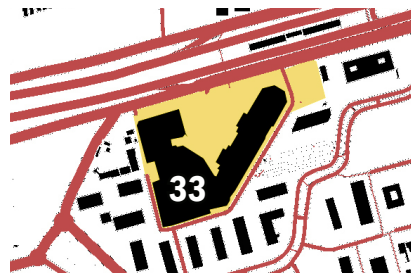
30. CENTER SHOPPING



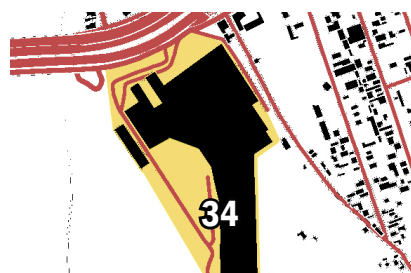
31. AMÉRICAS SHOPPING



32. SÃO GONÇALO SHOPPING



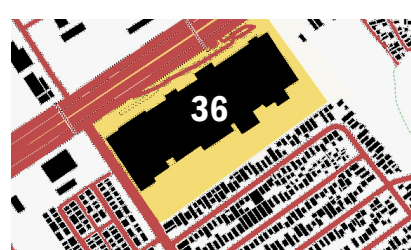
33. RECREIO SHOPPING CENTER



34. ITABORAÍ PLAZA



35. BARRA GARDEN SHOPPING



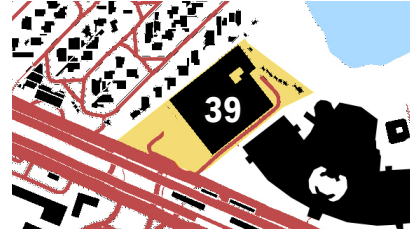
36. SHOP. JARDIM GUADALUPE



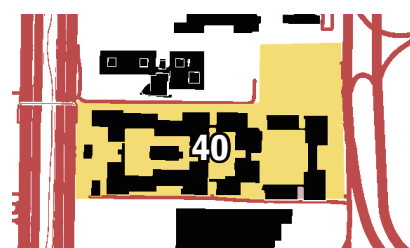
37. VILLAGEMALL



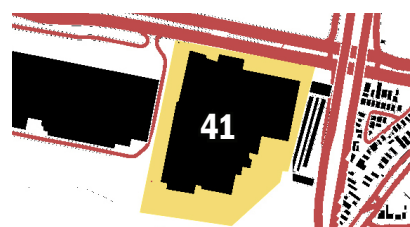
38. VIA BRASIL SHOPPING



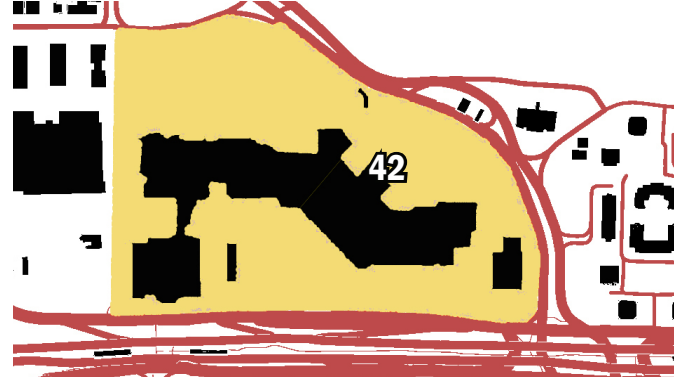
39. CONVIVA AMÉRICAS



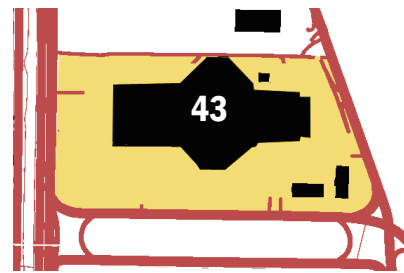
40. CASASHOPPING



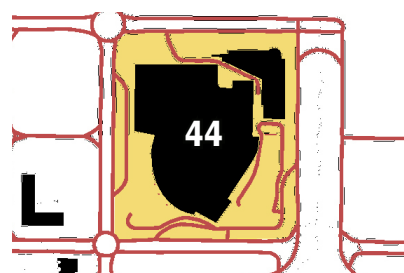
41. PARQUE SHOP. SULACAP



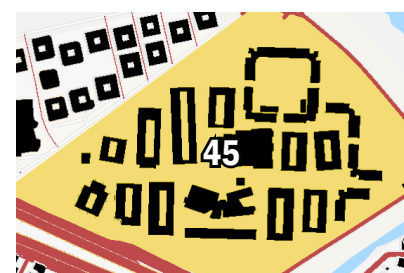
42. BARRASHOPPING



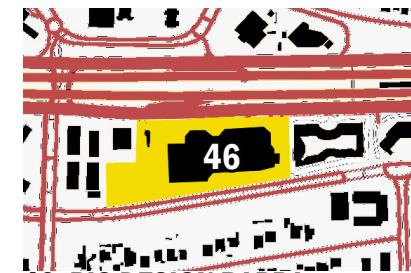
43. VIA PARQUE SHOPPING



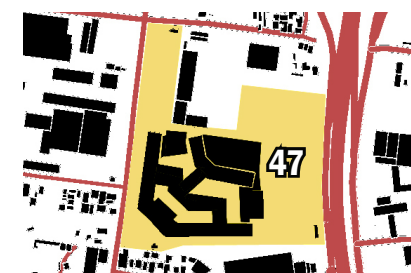
44. SHOP. METROPOLITANO



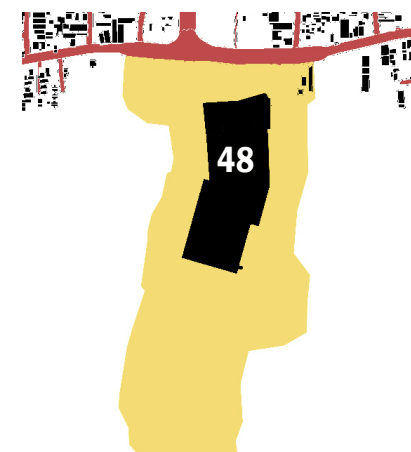
45. DOWNTOWN



46. RIO DESIGN BARRA



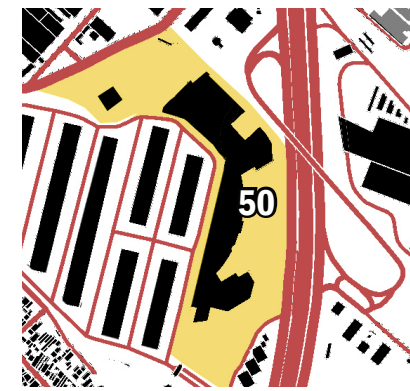
47. OUTLET PREMIUM RJ



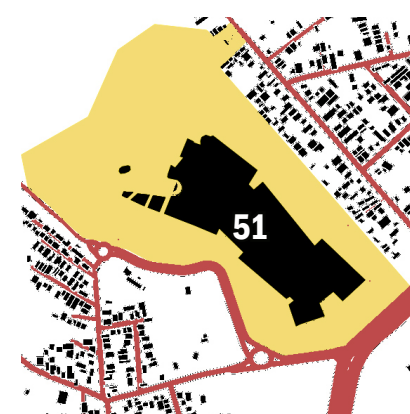
48. SHOPPING NOVA IGUAÇU



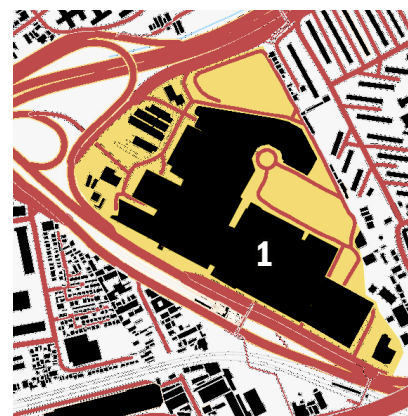
49. SHOPPING GRANDE RIO



50. CAXIAS SHOPPING



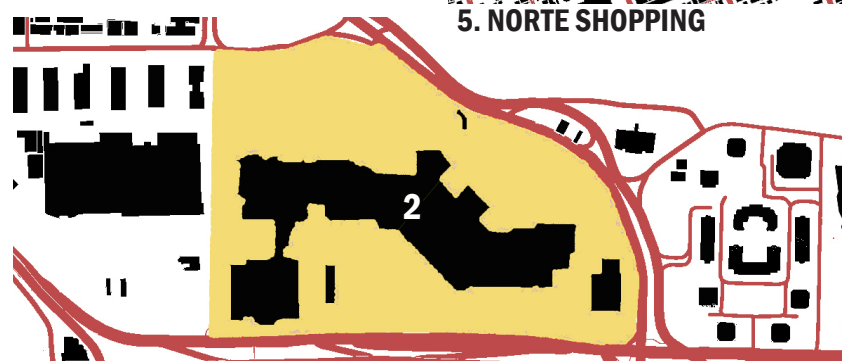
51. PARK SHOP. CAMPO GRANDE



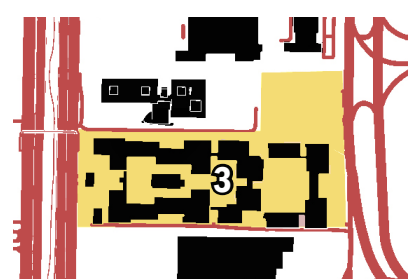
1. SHOPPING NOVA AMÉRICA



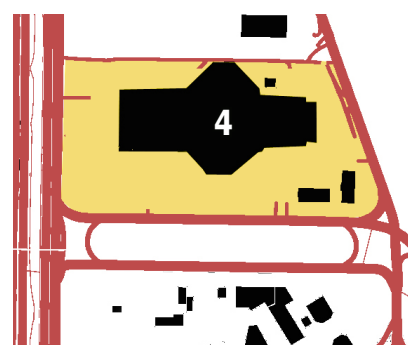
5. NORTE SHOPPING



2. BARRASHOPPING



3. CASASHOPPING



4. VIA PARQUE SHOPPING



6. BANGU SHOPPING



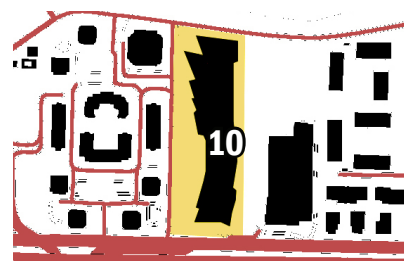
7. DOWNTOWN



8. RIO SUL SHOPPING CENTER



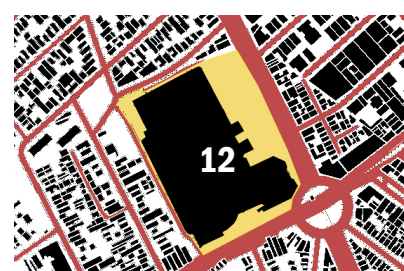
9. MADUREIRA SHOPPING



10. VILAGEMALL



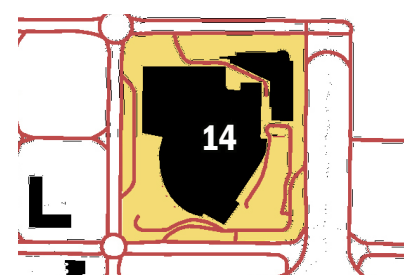
11. NEW YORK CITY CENTER



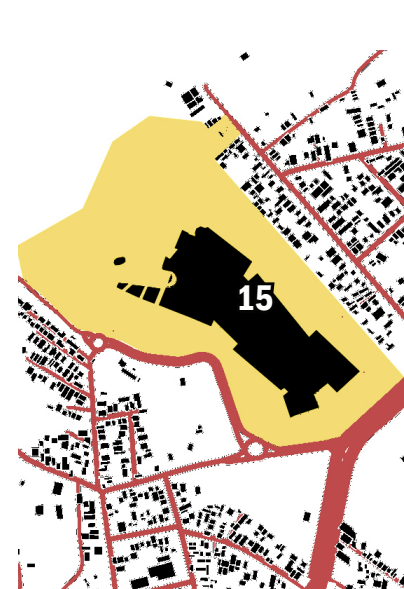
12. CARIOCA SHOPPING



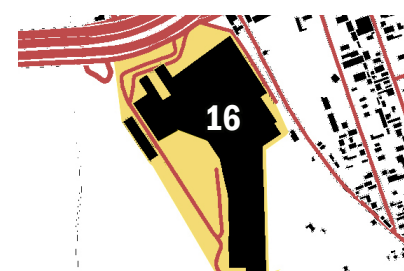
13. PLAZA SHOPPING NITEROI



14. SHOP. METROPOLITANO



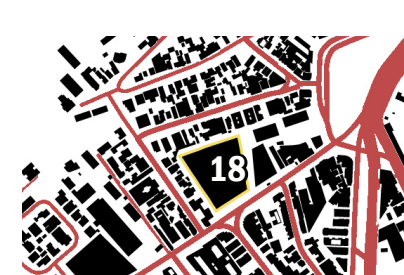
15. PARK SHOP. CAMPO GRANDE



16. ITABORAI PLAZA



17. SHOPPING TIJUCA



18. SHOPPING DA GAVEA



19. CAXIAS SHOPPING



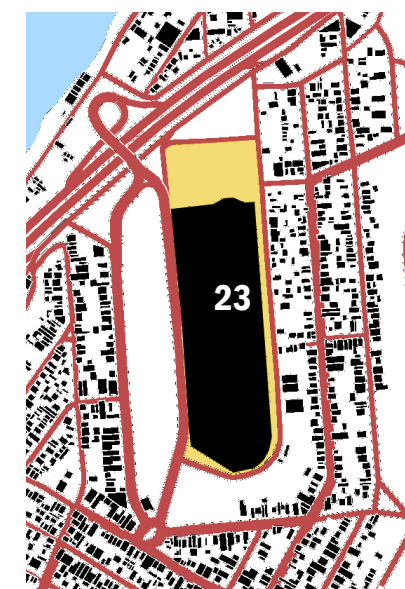
20. SHOPPING LEBLON



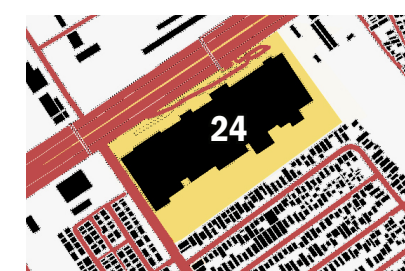
21. FASHION MALL



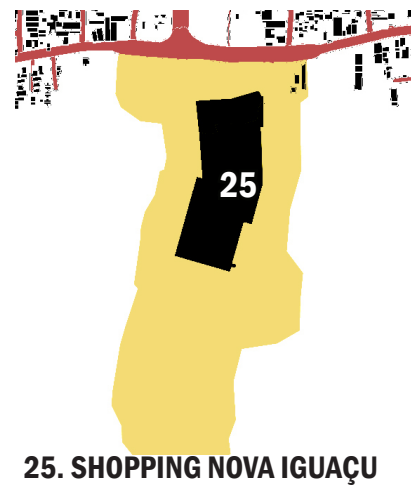
22. BOSSA NOVA MALL



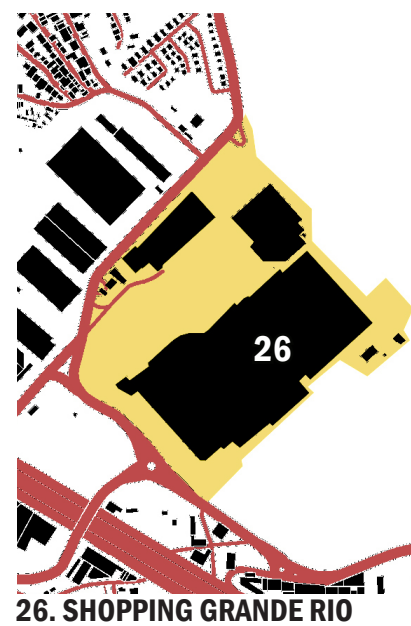
23. SÃO GONÇALO SHOPPING



24. SHOP. JARDIM GUADALUPE



25. SHOPPING NOVA IGUAÇU



26. SHOPPING GRANDE RIO



27. VIA BRASIL SHOPPING



28. AMÉRICAS SHOPPING



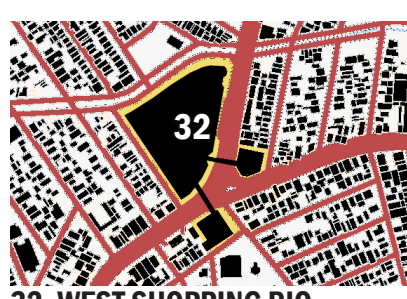
29. OUTLET PREMIUM RJ



30. RIO DESIGN BARRA



31. BARRA GARDEN SHOPPING



32. WEST SHOPPING RIO



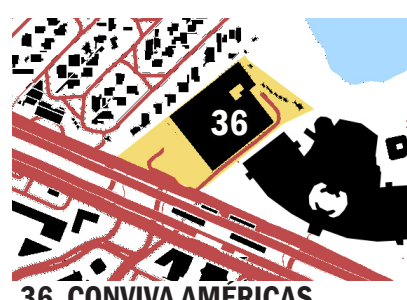
33. PARQUE SHOP. SULACAP



34. RECREIO SHOPPING CENTER



35. BOTAFOGO PRAIA SHOPPING



36. CONVIVA AMÉRICAS



37. CASA & GOURMET SHOP.



38. PARTAGE SHOPPING



39. BOULEVARD RIO SHOPPING



40. TOPSHOPPING



41. CENTER SHOPPING



42. BAY MARKET CENTER



43. PÁTIO ALCANTARA



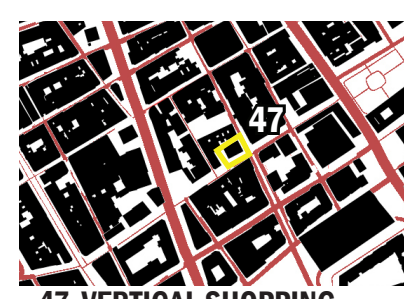
44. PASSEIO SHOPPING



45. LEOPOLDINA SHOPPING



46. RIO DESIGN LEBLON



47. VERTICAL SHOPPING



48. SHOP. PAÇO DO OUIDOR



49. ILHA PLAZA SHOPPING



50. NITEROI SHOPPING



51. SHOPPING UNIGRANRIO