

ROMPENDO BARREIRAS
SHOPPING DA ILHA DO GOVERNADOR

LUIZA B. M. DUTRA E MELLO

ROMPENDO BARREIRAS
SHOPPING DA ILHA DO GOVERNADOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
ORIENTADOR: EDUARDO HORTA

RESUMO

OS SHOPPINGS NECESSITAM DO SEU ENTORNO E O ENTORNO NECESSITA DO SHOPPING. É IMPRESCINDÍVEL ENTENDER O SHOPPING COMO UM EMPREENDIMENTO PRIVADO DE USO PÚBLICO, ASSIM PASSAMOS A ENTENDER AS NECESSIDADES DE INTEGRAÇÃO ENTRE OS AMBIENTES INTERNOS E OS EXTERNOS, AMPLIANDO ESSA CONEXÃO A FIM DE GERAR UMA MUDANÇA NAS RELAÇÕES DO TECIDO URBANO.

ROMPER A BARREIRA QUE EXISTE ENTRE O SHOPPING E O SEU ENTORNO PERMITE UMA RELAÇÃO MAIS CLARA DE TODOS OS PROCESSOS QUE ENVOLVEM O SHOPPING CENTER, PROPORCIONANDO UMA CONEXÃO COM OS PROCESSOS URBANOS E A URBANIZAÇÃO DAS CIDADES.

É PRECISO REPENSAR ESSE MODELO VIGENTE, E PARTE DO PAPEL DOS ARQUITETOS COMPREENDEREM O SHOPPING COMO UM ESPAÇO DE USO PÚBLICO, QUE GERA INTERAÇÃO ENTRE PESSOAS, IDENTIFICAÇÃO E LAZER.

ABSTRACT

MALLS DEPEND ON THEIR SURROUNDING AND THE SURROUNDING DEPENDS ON THE MALL. IT IS IMPORTANT TO UNDERSTAND SHOPPING MALLS AS PRIVATE ENTERPRISES OF PUBLIC USE, SO THAT THE NEED FOR INTEGRATION BETWEEN THE INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENTS IS CLEAR, EXPANDING THIS CONNECTION IN ORDER TO GENERATE CHANGE ON THE URBAN NETWORK RELATIONSHIPS.

TO BREAK THE BARRIER THAT EXISTS BETWEEN THE MALL AND ITS SURROUNDING ALLOWS A CLEARER RELATION OF ALL PROCESSES THAT INVOLVES THE SHOPPING MALL. THIS BREAKAGE WOULD PROVIDE A CONNECTION AMONG THE URBAN PROCESSES AND THE CITIES URBANIZATION.

IT IS NECESSARY TO RETHINK THE CURRENT MODEL, AND PART OF THE ARCHITECTS PLACE IS TO UNDERSTAND THE MALLS AS A SPACE OF PUBLIC USE, WHICH GENERATES INTERACTION BETWEEN PEOPLE, IDENTITY AND LEISURE.

“O SHOPPING CERCA A VIDA PÚBLICA, É UMA FORMA DE EXPERI-
MENTAR A CIDADE.COM SEUS CAMINHOS, ATENÇÕES, CONSUMOS
E ESPAÇO.”

VITOR GRUEN

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO 10

1.2 - JUSTIFICATIVA 11

1.3 - OBJETIVO 12

2 - TEÓRICO

2.1 - COMÉRCIO E O LUGAR 12 - 13

2.1.1 - CONCEITUAÇÃO E CONTEXTO HISTÓRICO DOS SHOPPING CENTERS 14 - 15

2.1.2 - CONTEXTO HISTÓRICO NO BRASIL 16 - 17

3 - CONTEXTO URBANO E SHOPPING 18

4. ILHA DO GOVERNADOR

4.1 - REGIÃO ADMINISTRATIVA 20

4.2 - FICHA TÉCNICA 20 - 21

5 - SHOPPING DA ILHA DO GOVERNADOR

5.1 - O ENTORNO 22 - 25

5.2 - O SHOPPING 26 - 27

6 - QUEBRANDO BARREIRAS

6.1 - INTERVENÇÃO 28 - 31

6.2 - A ALAMEDA 32 - 53

6.3 - FACHADA 54 - 59

6.4 - TERRAÇO 60 - 79

7 - CONCLUSÃO 80- 81

8 - BIBLIOGRAFIA 82 - 83

INTRODUÇÃO

1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO

OS SHOPPING CENTERS, ASSIM COMO AS GALERIAS E EDIFÍCIOS COMERCIAIS, SÃO CENTROS MULTIFUNCIONAIS DE SERVIÇOS E ENTRETENIMENTO, DOS QUAIS SÃO RESPONSÁVEIS POR ATENDER AS PREMÊNCIAS DE SEUS USUÁRIOS.

PORÉM, OS SHOPPING CENTERS, GERALMENTE SÃO PROJETADOS CONSIDERANDO FORMATOS ARQUITETÔNICOS QUE BUSCAM ATENDER EXCLUSIVAMENTE A DEMANDA COMERCIAL. EM SUA MAIORIA, SÃO CARACTERIZADOS POR AMBIENTES FECHADOS E PLANEJADOS COM A FINALIDADE DE ASSEGURAR DETERMINADA ALIENAÇÃO AO USUÁRIO AFIM DE ESTIMULAR O CONSUMO, CRIANDO DOIS UNIVERSOS DISTINTOS: O AMBIENTE URBANO E O QUE PODEMOS CHAMAR DE AMBIENTE COMERCIAL.



FIG 1 - SHOPPING SETE ALAGOAS, SOMENTE CORREDORES E LOJAS;

COM UMA SOCIEDADE CADA VEZ MAIS FOCADA EM INOVAÇÃO E BUSCANDO ESTILOS DE VIDA MAIS SUSTENTÁVEIS, É IMPRESCINDÍVEL QUE SE VIABILIZE ALTERNATIVAS EM QUE OS SHOPPINGS CENTERS GEREM MAIS VIVÊNCIAS E VALOR QUANTO AS MAIS DIVERSAS MODALIDADES DE SE PRESTAR SERVIÇOS, SENDO NECESSÁRIO REVER CONCEITOS E MÉTODOS PARA EVITAR QUE O SETOR SE ESTAGNE.

DIANTE DISSO, MANIFESTA-SE A IMPORTÂNCIA DE SE REALIZAR QUESTIONAMENTOS QUE ATENDAM TANTO A NECESSIDADE DO USUÁRIO QUANTO A DO EMPREENDEDOR. MESCLAR OS CONCEITOS DE OPEN MALL E MODELOS CONVENCIONAIS É UMA ABORDAGEM QUE VISA OFERECER À POPULAÇÃO UM ESPAÇO MAIS ATRATIVO CONTEMPLANDO A INTERAÇÃO DO AMBIENTE EXTERNO COM A ARQUITETURA JÁ EXISTENTE DO LOCAL. A INTERAÇÃO ENTRE ESSES DOIS FORMATOS PERMITE UMA RELAÇÃO MAIS CLARA DE TODOS OS PROCESSOS QUE ENVOLVEM O SHOPPING CENTER, PROPORCIONANDO UMA CONEXÃO COM OS PROCESSOS URBANOS E A URBANIZAÇÃO DAS CIDADES.

“AGORA ESTAS ‘GRANDES SUPERFÍCIES’ NOS PROPORCIONAM O COMÉRCIO DOS PRODUTOS TRADICIONAIS, ALÉM DA POSSIBILIDADE DE ÓCIO, EM TODOS OS NÍVEIS, INCLUSIVE A ILUSÃO DE PENSAR QUE ESTAMOS EM ‘ESPAÇOS URBANOS’, EM SUA ACEPTÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS PRIVATIZADOS” (CIUDADES, 2007, P. 18)

O PRINCÍPIO É ENTENDER QUE OS SHOPPINGS PRECISAM DO SEU ENTORNO E O ENTORNO NECESSITA DO SHOPPING. AO OLHAR PARA O SHOPPING COMO UM EMPREENDIMENTO PRIVADO DE USO PÚBLICO, PASSAMOS A ENTENDER AS NECESSIDADES DE INTEGRAÇÃO COM SEU ENTORNO. DEVE-SE GARANTIR QUE AS INTERFERÊNCIAS PROJETUAIS EM SUA EDIFICAÇÃO LEVEM EM CONSIDERAÇÃO UMA VISÃO MAIS AMPLA DO EMPREENDIMENTO E QUE ASSIM HAJA UMA SINERGIA ENTRE O QUE TODOS DESEJAM. É IMPORTANTE COMPREENDER QUE O SHOPPING NECESSITA DO SEU ENTORNO MOVIMENTADO E QUE ELE DEVE INTERAGIR COM ESTE PARA QUE FAÇA PARTE DO DIA A DIA DAQUELES QUE O COMPÕEM.

1.2 - JUSTIFICATIVA

QUANDO SE PENSA EM ESPAÇO PÚBLICO, DEVE-SE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO TAMBÉM AS CONOTAÇÕES SUBJETIVAS. O ESPAÇO DEVE CONECTAR LUGARES E PESSOAS DE TODOS OS TIPOS EM QUALQUER MOMENTO. O ESPAÇO PÚBLICO, É AQUELE QUE FACILITA A TROCA MAIS HETEROGÊNEA EM TEMPO, ESPAÇO, GÊNERO ETC.

ESSAS CARACTERÍSTICAS DO ESPAÇO PÚBLICO NÃO SÃO APENAS ENCONTRADAS NAS RUAS E PRAÇAS DAS CIDADES, ENTENDE-SE QUE EMPREENDIMENTO PRIVADO TAMBÉM PODE ASSUMIR ESSE PAPEL DE CONEXÃO URBANA. O SHOPPING CENTER É UM DESSES CASOS E NÃO DEVE SER PENSADO APENAS COMO UM AGLOMERADO DE LOJAS, FAST-FOOD E CINEMAS, POIS PASSAREMOS A ENXERGÁ-LO COMO UM NÃO-LUGAR, COMO AFIRMAVA MARC AUGÉ, QUE USAVA ESSE TERMO PARA LUGARES TRANSITÓRIOS E QUE NÃO POSSUÍAM SIGNIFICADOS SUFICIENTES PARA SEREM DEFINIDOS COMO LUGAR.

“AS GRANDES CONCENTRAÇÕES URBANAS ATUAIS, DENTRO DO CONTEXTO DA ECONOMIA DE MERCADO, PODEM SER TIDAS COMO METRÓPOLE FRAGMENTADA DESCRITA POR SHANE (2011), COM EXTENSÕES DE SOLO QUE NÃO CONSTITUEM TECIDO URBANO, MAS SIM, PURAMENTE, ADENSAMENTOS CONSTRUÍDOS, ESTRUTURADOS BASICAMENTE PELO SISTEMA VIÁRIO E CARACTERIZADAS POR BAIXAS DENSIDADES, FRAGMENTAÇÃO DO TECIDO, CARÊNCIA DE EQUIPAMENTOS E ESPAÇOS PÚBLICOS. NESSE CONTEXTO, OS LUGARES PRIVADOS ADQUIREM CARÁTER PÚBLICO, POIS OFERECEM URBANIDADE EM CONFIGURAÇÃO DIVERSA (E DISPERSA) DA QUE OCORRIA NA VIDA TRADICIONAL, OU, CONFORME PRÉ CASTELLO & BORTOLI (2014) NUMA “REDE DE LUGARES”, QUE MUITAS VEZES BUSCAM “CLONAR” QUALIDADES ENCONTRADAS NOS LUGARES TRADICIONAIS “(BORTOLI, 2015, P. 01).

PONTOS QUE INCENTIVAM PROPOSTAS DE RETROFIT DE SHOPPING CENTERS MESCLANDO O SHOPPING FECHADO COM O OPEN MALL, É A IDEIA DE PROPOR ESPAÇOS AMPLOS DE CONVÍVIO SOCIAL, SEGUROS PARA O PÚBLICO. COMO VIVEMOS EM UMA MALHA SATURADA POR EDIFÍCIOS QUE CAUSAM IMPACTOS AO SEU REDOR, AMPLIAR A CONEXÃO ENTRE O SHOPPING E O AMBIENTE EXTERNO ACARRETA EM UMA MUDANÇA NAS RELAÇÕES DO TECIDO URBANO.

QUANDO SE PENSA EM SHOPPINGS CENTERS PERCEBE-SE QUE SÃO TRATADOS APENAS COMO UM ESPAÇO DE TRANSITORIEDADE E DE GENERALIDADE, ONDE O CONSUMO É ESSENCIAL PARA A ESTABILIDADE. É PRECISO REPENSAR ESSE MODELO VIGENTE, E PARTE DO PAPEL DOS ARQUITETOS COMPREENDEREM O SHOPPING COMO UM ESPAÇO DE USO PÚBLICO, QUE GERA INTERAÇÃO ENTRE PESSOAS, IDENTIFICAÇÃO E LAZER. ASSIM, MORFOLOGICAMENTE ELE ASSUMIRÁ ESSA IDENTIDADE PARA O SEU ENTORNO, TRANSFORMANDO OS SHOPPINGS EM LUGARES DE FATO.

“A VISÃO DE QUE ESPAÇOS PÚBLICOS E ESFERA PÚBLICA (COMO CONCEITO DE HABERMAS) SE SOBREPÕEM NÃO É NECESSARIAMENTE OBRIGATÓRIA, A ESFERA PÚBLICA PODE SE DESENVOLVER EM ESPAÇOS PRIVADOS (É ONDE DE FATO ELA SURGE, EM CAFÉS, BARES, ETC.) E ESPAÇOS VIRTUAIS (A INTERNET COM SEUS FÓRUMS E REDES SOCIAIS, ASSIM COMO NO PASSADO EM JORNAIS, REVISTAS, RÁDIO E TELEVISÃO). “O MERO FATO DE ALGO SER PRIVADO MAIS DO QUE PÚBLICO, COMERCIAL MAIS DO QUE CÍVICO, SUBURBANO MAIS DO QUE URBANO, NÃO DETERMINA SUA QUALIDADE COMO LUGAR E NÃO AFETA, PER SE, SEU POTENCIAL PAPEL COMO UM COMPONENTE DO DOMÍNIO PÚBLICO.” (GARMONA, 2010, PUBLIC PLACES, URBAN SPACES)

1.3- OBJETIVO

DESENVOLVER UM PROJETO QUE PERMITA ROMPER A BARREIRA EXISTENTE ENTRE OS SHOPPING CENTERS ENCLAUSURADOS E O TECIDO URBANO, PERMITINDO MUDANÇAS NA RELAÇÃO ENTRE ELAS. ATRAVÉS DE PESQUISAS REFERENTES A SHOPPING E CENTROS COMERCIAIS, OBSERVOU-SE A INTEGRAÇÃO ENTRE O PÚBLICO E PRIVADO, FOCANDO EM COMO ESTA RELAÇÃO AFETA SEU ENTORNO.

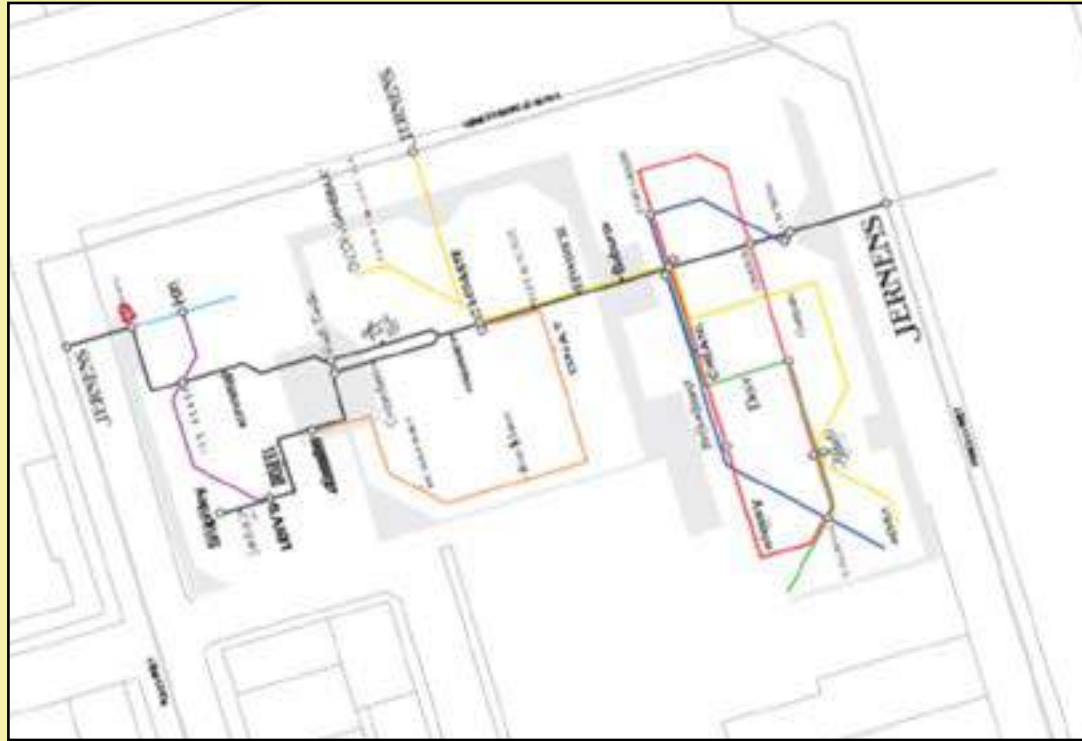


FIG2 - O SHOPPING E SEUS CAMINHOS.

TEÓRICO

2.1 - COMÉRCIO E O LUGAR

2.1.1 - HISTÓRIA DOS ESPAÇOS COMERCIAIS

O COMÉRCIO SURTIU NA ANTIGUIDADE ATRAVÉS DA NECESSIDADE DA TROCA DE PRODUTOS ENTRE A POPULAÇÃO LOCAL. ESSE MOVIMENTO BILATERAL DA ÉPOCA FUNCIONAVA DA SEGUINTE FORMA: O DONO DE UMA MERCADORIA PRECISAVA ENCONTRAR ALGUÉM QUE POSSUÍSSE A MERCADORIA QUE NECESSITAVA, NA QUALIDADE E QUANTIDADE DESEJADA E QUE TAMBÉM QUISESSE REALIZAR A TROCA. COM A NECESSIDADE DE ENCONTROS ENTRE OS DOIS INTERESSADOS PARA A REALIZAÇÃO DA TRANSAÇÃO, OCACIONOU-SE A ATIVIDADE COMERCIAL E A BUSCA DE LUGARES PROPÍCIOS PARA AS NEGOCIAÇÕES E CONCRETIZAÇÕES DESSA PRÁTICA.

SEGUNDO VARGAS (2001, P. 20) FICA CLARO QUE A PROCURA POR BENS DIVERSIFICADOS, E NÃO SÓ AQUELES ESSENCIAIS, TORNA-SE CADA VEZ MAIS DEPENDENTE DE ENCONTROS.

[...] NOS PAÍSES DA ÁSIA, ESPECIFICAMENTE EM ISTAMBUL O COMÉRCIO EVOLUIU DE PONTOS DE ENCONTROS PARA OS CONHECIDOS BAZARS. DE ACORDO COM JEAN SAUVAGET, CITADO POR WEISS, (ESTUDIOSO FRANCÊS DO MUNDO ORIENTAL), DEPOIS DA CONQUISTA ISLÂMICA, O POVO COMEÇOU A INSTALAR TENDAS AO ACASO AO LONGO DAS PRINCIPAIS VIAS ATÉ AS CALÇADAS, E COM O APARECIMENTO DAS COLUNATAS AS TENDAS DESAPARECERAM COMPLETAMENTE. ESSES PRIMEIROS SUCKS (TENDAS, LOJAS) NÃO TINHAM NADA EM COMUM COM A REDE DE EDIFÍCIOS COMPLEXA DE HOJE. (VARGAS, 2001, P.112)

NO ORIENTE MÉDIO, COM AS TEMPESTADES DE AREIA E VENTOS QUENTES EXISTENTES, TODA A VIDA COTIDIANA VOLTA-SE PARA O INTERIOR DOS EDIFÍCIOS PÚBLICOS E DE HABITAÇÕES, ATRAVÉS DE PÁTIOS INTERNOS.

QUANDO SE PENSA EM ESPAÇO PÚBLICO, DEVE-SE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO.

O BAZAR, POR SUA VEZ, É O CORAÇÃO DA CIDADE ISLÂMICA, ESPAÇO PÚBLICO POR EXCELÊNCIA. AINDA CONFORME DESCREVE WEISS, QUANDO VOCÊ ENTRA NUM BAZAR, SEUS SENTIDOS SÃO ASSALTADOS POR MILHARES DE ODORES DOS MAIS VARIADOS CONDIMENTOS, SEUS OLHOS PERDEM-SE NUM COLORIDO INFINITO E SEUS OUVIDOS SÃO PREENCHIDOS POR UM BURBURINHO QUE SE COMPLETA POR SONS DAS OFERTAS ANUNCIADAS EM ALTO E BOM TOM. VOCÊ PODE SENTIR O GOSTO DO PÓ NA PONTA DA SUA LÍNGUA E ATÉ SER TOCADO PELOS VENDEDORES ÁVIDOS PARA FAZER CONTATO. MAS QUANDO MAIS AVANÇAR NESSE LABIRINTO, MAS DEIXAR-SE-Á LEVAR PELO FLUXO. MAIS DO QUE O ESTÍMULO SENSORIAL, OS RECÉM-CHEGADOS SÃO INTOXICADOS POR ESSA ATMOSFERA ÚNICA DO BAZAR (VARGAS, 2001, P.109)

NA IDADE MÉDIA, COM A DESCOBERTA DE POVOS E CULTURAS DIFERENTES, SURTIU OS BURGOS, GRAÇAS AS FEIRAS COMERCIAIS QUE ACONTECIAM NO ENTORNO DOS DOMÍNIOS FEUDAIS, ASSIM, SURGE O PRIMEIRO CENTRO COMERCIAL DO MUNDO, O GRAND BAZAR (FIG. 3) LOCALIZADO NA TURQUIA. A PRINCÍPIO ERA VOLTADO PARA A VENDA DE TECIDOS, MAS SE TORNOU UMA GRANDE ÁREA COMERCIAL, COM MILHARES DE LOJAS, MESQUITAS E CAFÉS, QUE SE LOCALIZAM NA ENCOSTA DO CORNO DE OURO.

QUANDO A POPULAÇÃO AUMENTOU E COMEÇOU A ULTRAPASSAR AS MURALHAS, A ACRÓPOLE ADQUIRE, ENTÃO, UM CARÁTER MAIS SIMBÓLICO, COM UMA FUNÇÃO PURAMENTE RELIGIOSA, E O ENCONTRO DE ATIVIDADES MUDA-SE PARA OS LOCAIS DE MERCADO, ISTO É, PARA A ÁGORA. (VARGAS, 2001 P.116)

ESSES BAZARES FORAM OS GRANDES PRECURSORES DO SUPERMERCADO MODERNO, MERCADO DE PULGAS E OS SHOPPING CENTERS. ESTES, ERAM LOCAIS DESIGNADOS NÃO SÓ PARA O COMÉRCIO, MAS TAMBÉM PARA O FUNCIONAMENTO COMO CENTROS SOCIAIS, RELIGIOSOS E FINANCEIROS DAS CIDADES. ASSIM, SE CONSTITUINDO ESPAÇOS ECONÔMICOS, DE LAZER E DISTRAÇÃO SOCIAL. (COLEMAN, 2017)

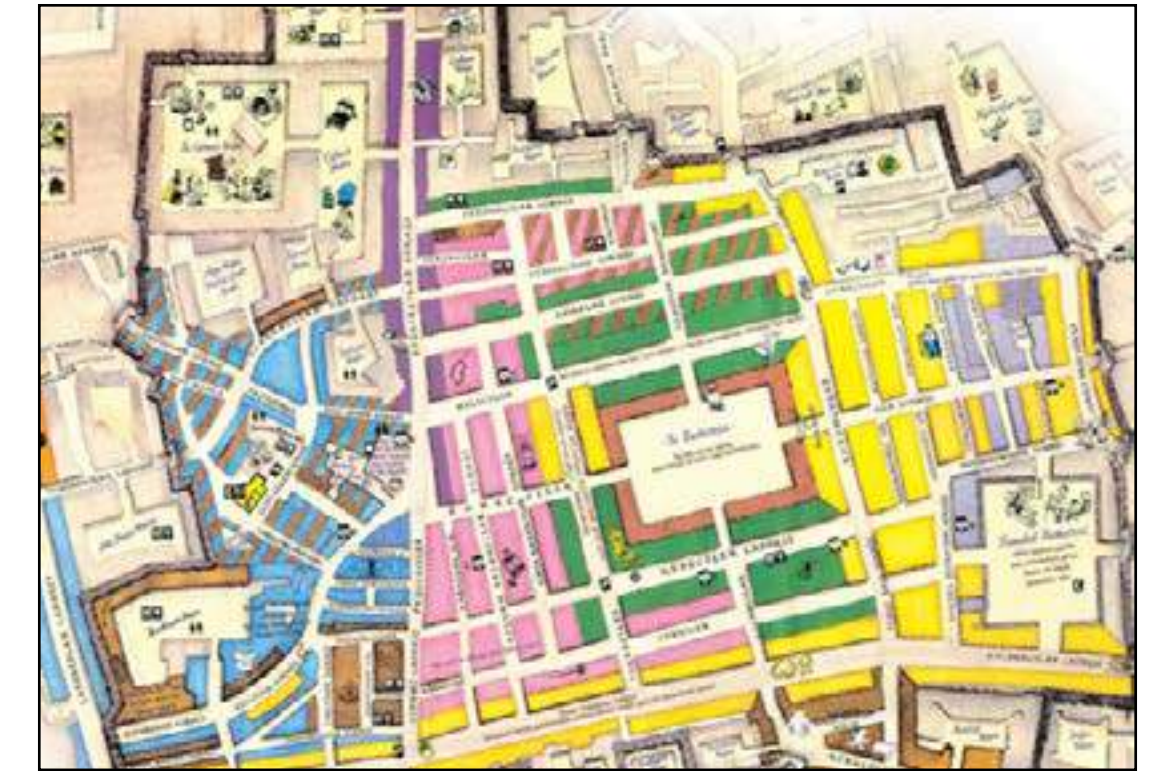


FIG3 - GRAND BAZAR - TURQUIA

2.1.2 CONCEITUAÇÃO E CONTEXTO HISTÓRICO DOS SHOPPING CENTERS

AO LONGO DOS ANOS, AS ATIVIDADES COMERCIAIS TIVERAM DIVERSAS TRANSFORMAÇÕES, E OS SHOPPING SÃO O RESULTADO DISSO. SÃO ESPAÇOS PLANEJADOS PARA FUNCIONAR COMO UM GRANDE CENTRO DE COMPRAS, ADMINISTRADOS EM SUA MAIORIA COMO CONDOMÍNIOS COM UM ALTO GRAU DE CONTROLE, DESDE UNIDADES DE ARRENDAMENTO ATÉ VAREJISTAS INDIVIDUAIS, SENDO EQUIPAMENTOS URBANOS QUE SE SOBRESAEM NA PAISAGEM URBANA, GERALMENTE, DEVIDO A SUA DIMENSÃO ESPACIAL. (DAVID LITTLEFIELD, 2011)

OS SHOPPING CENTERS, COMO CONHECEMOS HOJE, SURTIRAM NOS ESTADOS UNIDOS SURTIRAM NOS ANOS 50, A PARTIR DE EMPREENDIMENTOS COM CARACTERÍSTICAS PRÓPRIAS DE SHOPPING, OS CHAMADOS SHOPPING VILLAGE. ESTES EDIFÍCIOS APRESENTAVAM COMO PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS AS LOCALIZAÇÕES PRÓXIMAS AOS SUBÚRBIOS PLANEJADOS E A APRESENTAÇÃO DE GRANDES ESTACIONAMENTOS PARA OS CONSUMIDORES (SANTOS JR., 1993 P.62 APUD SILVA, 2012)

UM DOS GRANDES RESPONSÁVEIS PELAS TRANSFORMAÇÕES DAS ATIVIDADES COMERCIAIS QUE VEMOS HOJE SE DEVEM AO ARQUITETO AUSTRIACO VICTOR GRUEN, QUE FOI PARA OS ESTADOS UNIDOS NA DÉCADA DE 1940, DURANTE A SEGUNDA GUERRA. COM ORIGEM JUDAICA, GRUEN FUGIA DE SEU PAÍS DEVIDO A PERSEGUIÇÃO NAZISTA. INSPIRADO EM UM PENSAMENTO SOCIALISTA E NA MEMÓRIA DAS PRAÇAS, CAFÉS E COMÉRCIO DE RUA EUROPEU, CRIOU OS PRIMEIROS SHOPPING CENTERS. ELE ACREDITAVA QUE CENTROS COMERCIAIS FECHADOS SERIAM UM MEIO À ALIENAÇÃO E SOLIDÃO DO PÓS-GUERRA, ONDE AS PESSOAS ESTARIAM DENTRO DE AMBIENTES FECHADOS SEM SE ATENTAREM AOS ACONTECIMENTOS EXTERNOS.

SUA IDEIA PRINCIPAL ERA OFERECER À POPULAÇÃO UM GRANDE ESPAÇO DE COMPRAS, COM LOCAIS PARA ALIMENTAÇÃO, AR-CONDICIONADO E LOCAIS PARA PAUSAS, INSTIGANDO A INTERAÇÃO ENTRE PESSOAS. ALÉM DISSO, GRUEN ACREDITAVA QUE OFERECENDO UMA INFINIDADE DE VAGAS DE ESTACIONAMENTO AS PESSOAS SE MOVERIAM AOS SUBÚRBIOS PARA PASSAR O SEU TEMPO.

GRUEN TINHA A IDEIA DE QUE OS SUBÚRBIOS NÃO POSSUÍAM O QUE O SOCIOLOGO RAY OLDENBURG DENOMINA DE “TERCEIRO LUGAR”. O PRIMEIRO LUGAR É CONSIDERADO A RESIDÊNCIA DAS PESSOAS; O SEGUNDO, OS LOCAIS DE TRABALHO; E POR ÚLTIMO, O TERCEIRO LUGAR, DENOMINA-SE QUALQUER AMBIENTE QUE POSSIBILITE A CONSTRUÇÃO DE RELAÇÃO COM OUTRAS PESSOAS, A FIM DE SE SENTIR CONECTADO AO LUGAR. GRUEN ACREDITAVA QUE OS SHOPPING CENTERS OCUPARIAM O ESPAÇO DESTE TERCEIRO LUGAR, ALÉM DA PROPOSTA DE LEVAR A DENSIDADE URBANA PARA OS SUBÚRBIOS.

“GRUEN VIA OS SUBÚRBIOS COMO LUGARES SEM ALMA, EM BUSCA DE UM CORAÇÃO. GRUEN ERA MUITO CRÍTICO QUANTO AOS SUBÚRBIOS, DESDE O PRIMEIRO MOMENTO, E, CLARO, SEU REMÉDIO OFERECIDO ERA O SHOPPING.” (JEFF HARDWICK, BIOGRAFIA DE GRUEN)

O ARQUITETO VIA NO SHOPPING A POSSIBILIDADE DE AS PESSOAS DEIXAREM SEUS VEÍCULOS, PASSEAREM PELOS CORREDORES, PASSAREM O TEMPO COM DIVERSAS PESSOAS E GERAREM ENCONTROS DENTRO DE ESPAÇOS COM VEGETAÇÃO, LOJAS, ALIMENTAÇÃO E ÁREAS DE INTERAÇÃO. GRUEN VIA COMO UMA “PANACEIA ARQUITETÔNICA”, A VISÃO DELE PARA O SHOPPING ERA MAIS DO QUE APENAS LOJAS E COMÉRCIO, MAS SIM UM LUGAR FECHADO DE INTERAÇÕES, ONDE O USUÁRIO NÃO SENTISSE O TEMPO PASSAR, QUE ESQUECESSEM SUAS INTENÇÕES INICIAIS E VISSEM NELES UMA GRANDE PRAÇA PÚBLICA EUROPEIA FECHADA.

OS SHOPPING CRIADOS POR VITOR GRUEN FIZERAM SUCESSO NA ATRAÇÃO DE CLIENTES, E SUAS IDEIAS ARQUITETÔNICAS FORAM UTILIZADAS POR OUTROS ARQUITETOS COMO MODELO, O CHAMADO EFEITO GRUEN.

“OS CONSUMIDORES SE MOVIMENTAM EM UM CIRCUITO-FECHADO PELOS CORREDORES. NO INTERIOR DO EDIFÍCIO O INDIVÍDUO PERDE OS REFERENCIAIS DE TEMPO/ESPAÇO - HORAS, SE É DIA OU NOITE, ONDE EXATAMENTE ESTACIONOU SEU VEÍCULO, EM QUE PISO SE ENCONTRA ETC. TORNA-SE PRESA FÁCIL PARA O BOMBARDEIO ININTERRUPTO DE ESTÍMULOS LUMINOSOS E SONOROS. PERDIDO EM CORREDORES SUCESSIVAMENTE SIMILARES, A ÚNICA REFERÊNCIA DE LOCALIZAÇÃO SÃO AS PRÓPRIAS MARGAS EXPOSTAS NAS LOJAS, O QUE FECHA O CICLO-VICIOSO”. (AUTOR DESCONHECIDO)

AO PERCEBER O QUE SE TORNARAM OS SHOPPING CENTERS, VICTOR GRUEN PASSA A NEGAR PUBLICAMENTE SUA INVENÇÃO AO DIZER QUE SE TORNARAM “MÁQUINAS SUBLIMINARES DE VENDA”. O EFEITO GRUEN, DEVE SER PENSADO COMO SEU IDEALIZADOR, VICTOR GRUEN, PENSARA EM SUA IMPLEMENTAÇÃO NO INÍCIO: PROPORCIONAR UM LOCAL ONDE AS PESSOAS O RECONHEÇAM COMO O SEU TERCEIRO LUGAR, COM LIGAÇÃO AFETIVA E QUE SE SINTA CONECTADO COM AS ATIVIDADES. PORÉM, DEVEMOS COMPREENDER QUE NO GENÁRIO ATUAL NÃO HÁ A NECESSIDADE DE ENCLAUSURAR PESSOAS DENTRO DE UM AMBIENTE QUE POUCO LHE AGRADAM A MODO DE LAZER, DEVE-SE TER UMA SINERGIA ENTRE O SHOPPING E SEU ENTORNO E NÃO SOMENTE APRISIONAR ENTRE PAREDES AQUELES QUE FAZEM SENTIDO SUA COMPOSIÇÃO.



FIG. 4 - FORTH WORTH PLAN. VICTOR GRUEN ASSOCIATES.

2.1.3 CONTEXTO HISTÓRICO NO BRASIL

A PARTIR DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, QUANDO O DESENVOLVIMENTO FOI INTENSIFICADO NOS ESTADOS UNIDOS E EUROPA, A IMPLEMENTAÇÃO DESSES EMPREENDIMENTOS COMEÇOU A ENTRAR EM PAUTA NO BRASIL. (SILVA, 2012)

AS PRIMEIRAS LOJAS VAREJISTAS DE GRANDES DIMENSÕES JUNTAMENTE COM AS LOJAS DE DEPARTAMENTO COMEÇARAM A SURTIR NO BRASIL NO INÍCIO DO SÉCULO XX. NESSAS LOJAS HAVIA UMA GRANDE QUANTIDADE DE PRODUTOS DIVERSIFICADOS, MAS NÃO UTILIZAVAM TÉCNICAS DE VENDA EM MASSA, COMO OCORRIA NAS MATRIZES AMERICANAS. (PINTAUDI, 1996)

OS PRIMEIROS SHOPPING CENTERS NO BRASIL SEGUINDO O MODELO NORTE AMERICANO SÓ SURTIRAM NA DÉCADA DE 60. NESTE MOMENTO, O BRASIL ESTAVA EM UM MOMENTO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, O QUE TORNOU INTERESSANTE AS INSTALAÇÕES ASSOCIADAS A MODERNIDADE E AO DESENVOLVIMENTO. (SANTOS, 2009)

O IGUATEMI (FIG. 6), FOI O PRIMEIRO SHOPPING CENTER A SER CONSTRUÍDO NO BRASIL. TEVE COMO PRINCIPAL OBJETIVO ATENDER A ELITE DE SÃO PAULO, QUE POSSUÍA UM GRANDE POTENCIAL DE CONSUMO, E ATÉ POR CONSEQUÊNCIA DISSO FOI CONSTRUÍDO NA ZONA SUL PAULISTA. COM A INAUGURAÇÃO DO EMPREENDIMENTO, O DISTRITO FEDERAL E O PARANÁ TIVERAM SHOPPING CENTERS CONSTRUÍDOS TAMBÉM.

O DESENVOLVIMENTO DOS SHOPPINGS ESTÁ DIRETAMENTE LIGADO AO CRESCIMENTO POPULACIONAL E ECONÔMICO QUE PASSOU A SER ACELERADO NA DÉCADA DE 60, CONTANDO AINDA COM UM CRESCIMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS NA DÉCADA DE 70. JÁ NA DÉCADA DE 80, EM MEIO A UMA CRISE ECONÔMICA, O BRASIL CONTINUA EM UM PROCESSO DE EXPANSÃO DESTES EMPREENDIMENTOS, QUE NA PRIMEIRA METADE DA DÉCADA

SE ESPALHARAM PELAS CAPITAIS DO PAÍS, E MAIS TARDE, AO INTERIOR DE SÃO PAULO. A CRISE NÃO AFETOU A EXPANSÃO DO SETOR, JÁ QUE ESSES EMPREENDIMENTOS NA ÉPOCA ERAM VOLTADOS SOMENTE PARA AS CLASSES MÉDIA-ALTA E ALTA. (GENEROSO, 2009)



FIG. 5 - SHOPPING IGUATEMI - INAUGURAÇÃO

O PRIMEIRO GRANDE SHOPPING, VOLTADO PARA AS CLASSES MAIS POPULARES FOI CONSTRUÍDO NA ZONA NORTE DE SÃO PAULO, EM 1984, EM UM COMPLEXO COM HIPERMERCADO E ÁREA DE LAZER. ESSE PERÍODO SE CARACTERIZA PELA EXPANSÃO DESSES EMPREENDIMENTOS, PRINCIPALMENTE EM MINAS GERAIS E RIO DE JANEIRO, ESTADOS QUE ATÉ HOJE CONCENTRAM O MAIOR NÚMERO DE SHOPPING NO BRASIL (SILVA, 2012).

NOS ANOS 2000, COM AS INDÚSTRIAS MAIS CONSOLIDADAS, COMEÇOU-SE AS RENOVAÇÕES DO SETOR. LEVANDO EM CONTA O CONCEITO DE COMPRAR COM LAZER, SURTEM OS PARQUES TEMÁTICOS, OS JOGOS ELETRÔNICOS, OS CINEMAS E BOLICHES. OS SHOPPING PASSAM A NÃO SER SÓ CENTROS DE COMPRAS, PASSAM A TER ÁREAS VERDES, ACADEMIAS E ATÉ UNIVERSIDADES. (SANTOS, 2009).

AO LONGO DOS ANOS MUITA COISA MUDOU NO QUE CONSTITUEM OS SHOPPING CENTERS EM TERMOS FUNCIONAIS E ESPACIAIS. AS NECESSIDADES DO USUÁRIO SE MODIFICARAM, SEUS HÁBITOS, SEUS COSTUMES, ASSIM COMO AS APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS. O LOCAL SOMENTE COM LOJAS DE DEPARTAMENTO, ÁREAS TÉCNICAS E ESTACIONAMENTO, NÃO REPRESENTAM SEU COMPLETO POTENCIAL. OS SHOPPING DEVEM EVOLUIR DE ACORDO COM AS NECESSIDADES DO SEU ENTORNO E DOS USUÁRIOS, COM AS NOVAS TECNOLOGIAS E COM A NECESSIDADE DE CADA VEZ MAIS SE QUEBRAR BARREIRAS, É IMPRESCINDÍVEL SE PENSAR EM UMA FORMA DIFERENTE DE SE VER O SHOPPING.



FIG. 6 - SHOPPING IGUATEMI - ATUALMENTE

3. CONTEXTO URBANO E SHOPPINGS

OS SHOPPINGS CAUSAM UMA REPERCUSSÃO PROFUNDA SOBRE A GEOGRAFIA DA CIDADE JÁ QUE SÃO TAMBÉM RESPONSÁVEIS PELO PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO DAS CIDADES. QUANDO INSTALADOS, POSSUEM IMPORTANTES ELEMENTOS TRANSFORMADORES DO ESPAÇO URBANO PARTICIPANDO DOS PROCESSOS DE CENTRALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO DAS CIDADES. (PINTAUDI, 1989 APUD SILVA, 2012)

ANTIGAMENTE DEFINIDO COMO AGLOMERADO DE LOJAS, OS SHOPPING CENTERS HOJE CONCEITUAM NÚCLEOS URBANOS, E SE TORNAM ESPAÇOS MULTIFUNCIÓNAIS, COM LAZER ENTRETENIMENTO E CONVIVÊNCIA (BNDES, 2007). AS ÁREAS CENTRAIS DAS CIDADES, TRADICIONALMENTE, CONCENTRAM OS COMÉRCIOS DA REGIÃO, CONTANDO COM UM MAIOR FLUXO DE PESSOAS, DE VEÍCULOS, DE EQUIPAMENTOS URBANOS E DE SERVIÇOS. PORÉM, COM O CRESCIMENTO POPULACIONAL, TORNOU-SE ESSENCIAL A OCUPAÇÃO DE NOVAS ÁREAS, JÁ QUE O ESPAÇO URBANO ACABA SE TORNANDO SATURADO, LOGO, CRIAM-SE CENTRALIDADES. (SILVA, 2012)

DE CERTA FORMA, OS SHOPPINGS CENTERS PASSAM A TER UM PAPEL ESTRUTURANTE NAS CIDADES, JÁ QUE É RESPONSÁVEL PELO COMÉRCIO LONGE DOS CENTROS URBANOS, E PELA CRIAÇÃO DE NOVAS CENTRALIDADES. ALÉM DISSO, DINAMIZAM O ESPAÇO DO SEU ENTORNO, ATUAM COMO AGENTE POLARIZADORES, ATRAINDO NOVAS E DIFERENTES FORMAS DE SERVIÇOS E COMÉRCIO, ASSIM REDIRECIONANDO OS FLUXOS E POLOS CONTRIBUINDO PARA O PROCESSO DE REVITALIZAÇÃO (CLEPS, 2005). EM FUNÇÃO DE SUA IMPLANTAÇÃO, POR EXEMPLO, ALTERAM-SE OS EIXOS DE CIRCULAÇÃO DA CIDADE, QUE SÃO REORIENTADOS E A INFRAESTRUTURA URBANA RECEBE MELHORIAS.

É IMPORTANTE PONTUAR, CONTUDO, QUE TODO PROCESSO DE CENTRALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO COLABORA COM A DECADÊNCIA E DETERIORAÇÃO DAS ANTIGAS ÁREAS CENTRAIS. COM A IMPLANTAÇÃO DOS SHO

PPINGS, OS CONSUMIDORES DOS ANTIGOS CENTROS URBANOS PASSAM A ATENDER SUAS NECESSIDADES DE CONSUMO EM OUTROS ESTABELECIMENTOS QUE CONSIDERAM MAIS CONFORTÁVEIS, SEGUROS, COM OFERTA DE ESTACIONAMENTO E ACABAM POR CONCENTRAR SUAS ATIVIDADES DE CONSUMO, CONTRIBUINDO PARA O ABANDONO DAS ANTIGAS ÁREAS CENTRAIS, COMO É O CASO DO CENTRO ANTIGO DE SÃO PAULO.

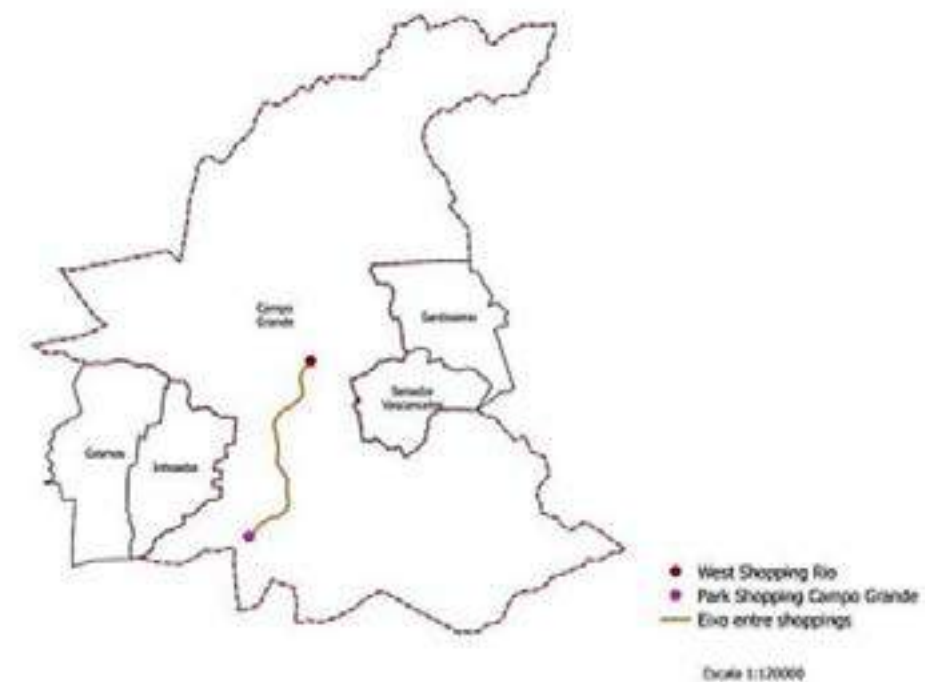


FIG. 7 - LIGAÇÃO ENTRE OS DOIS SHOPPING DE CAMPO GRANDE, CRIOU-SE UM CORREDOR DE CRESCIMENTO URBANO.

ILHA DO GOVERNADOR

4.1 - REGIÃO ADMINISTRATIVA

PARA MUITOS CARIOCAS A ILHA DO GOVERNADOR É TIDA COMO UM BAIRRO DO RIO DE JANEIRO, MAS NA REALIDADE TRATA- -SE DE UMA REGIÃO ADMINISTRATIVA LOCALIZADA NA ZONA NORTE. A ILHA É COMPOSTA PELOS SEGUINTE BAIROS: BANCÁRIOS, CACUIA, COCOTÁ, FREGUESIA, GALEÃO, JARDIM CARIOCA, JARDIM GUANABARA, MONERÓ, PITANGUEIRAS, PORTUGUESA, PRAIA DA BANDEIRA, RIBEIRA, TAUÁ, ZUMBI E CIDADE UNIVERSITÁRIA. SEGUNDO DADOS DA PESQUISA DE CENSO DEMOGRÁFICO 2010/IBGE, A REGIÃO DA ILHA DO GOVERNADOR POSSUI 212.574 HABITANTES, E CONTA COM 72.561 DOMICÍLIOS.

A ILHA DO GOVERNADOR É MUITO IMPORTANTE PARA O DINAMISMO DO RIO DE JANEIRO JÁ QUE CONTA COM A MAIOR FACULDADE FEDERAL DO BRASIL, QUE DIARIAMENTE RECEBE 60 MIL PESSOAS, E O AEROPORTO INTERNACIONAL DO RIO DE JANEIRO QUE É O MAIOR DA CIDADE E TEM SEUS PRINCIPAIS VOOS. ALÉM DISSO, O DETRAN-RJ UTILIZA A REGIÃO PARA FAZER AS PROVAS PRÁTICAS DE AUTOESCOLA GERANDO UM FLUXO AINDA MAIOR PARA A REGIÃO. O TRADICIONAL ESTÁDIO DA PORTUGUESA AINDA RECEBE DIVERSOS JOGOS DURANTE O CAMPEONATO CARIOCA E BRASILEIRO DA SÉRIE C. TODOS ESSES FATORES CONTRIBUEM PARA QUE A ILHA DO GOVERNADOR SEJA UMA REGIÃO COM GRANDE VARIEDADE DE PESSOAS.

ESSA REGIÃO ADMINISTRATIVA POSSUI UM COMÉRCIO VARIADO, DESDE AS TRADICIONAIS FEIRINHAS DO BAIRRO DA CACUIA E DO COCOTÁ ATÉ AS LOJAS AO LONGO DA ESTRADA DO GALEÃO. ASSIM COMO A CONCENTRAÇÃO DE SUPERMERCADOS PELA REGIÃO DO JARDIM GUANABARA E AS LOJAS DO SHOPPING ILHA PLAZA. ALÉM DISSO, COMO É POSSÍVEL VER EM ALGUNS BAIROS DO RIO DE JANEIRO, A GASTRONOMIA LOCAL VEM

CRESCENDO E OCUPANDO UM ESPAÇO NA VIDA DOS MORADORES DA ILHA DO GOVERNADOR. HÁ MUITOS BARES E RESTAURANTES DE RUA CADA VEZ COM MAIS FREQUENTADORES E FILAS.

4.2 - FICHA TÉCNICA

POPULAÇÃO: 213.000 HABITANTES (IBGE)

DOMICÍLIOS: 73.000 (IBGE)

RENDA FAMILIAR MÉDIA: R\$ 6.948 (IBOPE)

POTENCIAL DE CONSUMO ANO: R\$ 5,6 BILHÕES (IBGE)

BAIROS: 15 BAIROS

POPULAÇÃO FLUTUANTE: UFRJ, SIEMENS, LORÉAL, GALEÃO, BR E AMBEV



FIG. 8 - MAPA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

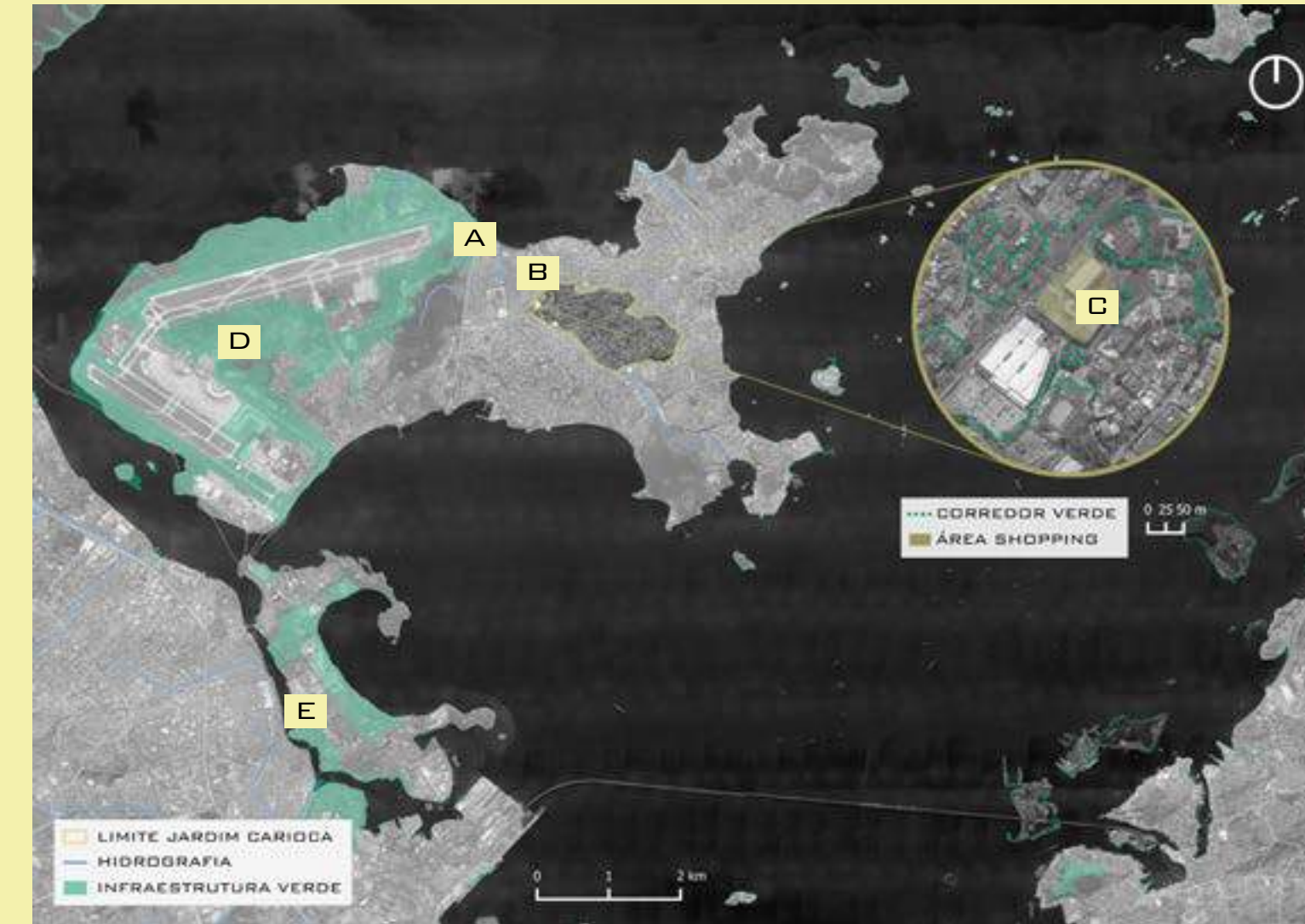


FIG. 9 - MAPA DA ILHA DO GOVERNADOR

A - DETRAN/RJ

MAIOR LOCAL DE PROVA DO DETRAN/RJ. COM A MAIOR PISTA DE TREINAMENTO DO BRASIL COM CAPACIDADE DE FAZER 200 MIL EXAMES POR ANO;

B - ESTÁDIO LUSO-BRASILEIRO

ESTÁDIO COM CAPACIDADE PARA 4 MIL TORCEDORES, RECEBE O CAMPEONATO CARIOCA E O FUTEBOL FEMININO DO RIO DE JANEIRO;

C - SHOPPING ILHA PLAZA

SHOPPING DA ILHA DO GOVERNADOR E RECEBE ENTORNO DE 300 MIL PESSOAS MENSALMENTE;

D - AEROPORTO DO GALEÃO

MAIS DE 20 MIL FUNCIONÁRIOS DIARIAMENTE DENTRO DO AEROPORTO, 1,4 MILHÕES DE PASSAGEIROS POR MÊS (72% DOMÉSTICOS);

E - ILHA DO FUNDÃO

UFRJ: APROXIMADAMENTE 60 MIL PESSOAS ENTRE ALUNOS, PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS; PARQUE TECNOLÓGICO E EMPRESAS NO COMPLEXO: MAIS DE 50 EMPRESAS DE STARTUPS A GRANDES CIAS, COMO GE, BR, SIEMENS, AMBEV, L'OREAL, ENTRE OUTRAS.

5.1 - O ENTORNO

O ENTORNO DO SHOPPING ILHA PLAZA É BASTANTE MOVIMENTADO JÁ QUE EXISTE UMA GRANDE VARIEDADE DE COMÉRCIO. SEJA GRAÇAS AO ASSAÍ COLADO AO SHOPPING, QUE POSSUI UMA LOTÉRICA, OU PELA FEIRA INFORMAL LOCALIZADA NA PASSAGEM ENTRE O SHOPPING E O ATACADISTA. ALÉM DISSO, HORTIFRUIT, POSTOS DE GASOLINA E BARES COMPÕEM O COMÉRCIO DA REGIÃO.

O TRANSPORTE É BASTANTE FACILITADO VISTO QUE LOGO EM FRENTE AO SHOPPING EXISTE UM PONTO DE ÔNIBUS COM AS PRINCIPAIS LINHAS QUE LIGAM A ILHA DO GOVERNADOR AO CENTRO DA CIDADE. ALÉM DISSO, EM FRENTE AO SHOPPING FICA O PONTO FINAL DAS VANS QUE CIRCULAM POR TODA ILHA. ESTE PONTO DEVE SER TRATADO COM BASTANTE ATENÇÃO POIS, APESAR DE FACILITAR A VIDA DOS MORADORES, ISSO ACARRETA UM TRÂNSITO INTENSO E BLOQUEIO DE UMA DAS VIAS DA AVENIDA, SE TRANSFORMANDO EM UM TRANSTORNO PARA TODOS.

APESAR DE MUITOS MORADORES E TRABALHADORES FREQUENTAREM O SEU ENTORNO, PELOS SERVIÇOS OFERECIDOS NO SHOPPING E AO SEU REDOR, NOTA-SE QUE NÃO EXISTEM UMA PREOCUPAÇÃO EM CRIAR AMBIENTES E ÁREAS QUE PERMITA A CONVIVÊNCIA E SER UM LOCAL DE ENCONTROS, TORNANDO-SE APENAS UM LOCAL DE PASSAGEM.

AO LADO DO SHOPPING CONSTA UM EDIFÍCIO QUE HÁ ANOS NÃO É USADO PARA NENHUM TIPO DE ATIVIDADE, FUNCIONA APENAS UM SALÃO DE BELEZA. OUTROS ANDARES DO EDIFÍCIO DE 4 ANDARES, TEM JANELAS SEM VIDROS OU ESQUADRIAS GERANDO A SENSACÃO DE ABANDONO LATENTE. É IMPRESCINDÍVEL UTILIZAR DO ESPAÇO DO LOTE PARA GERAR INTEGRAÇÃO ENTRE O SHOPPING E O SEU ENTORNO.

LOTES VAZIOS E OCUPADOS IRREGULARMENTE POR ESTACIONAMENTOS DEVERIAM SE TORNAR PRAÇAS DE MODO A ATRAIR PESSOAS E GERAR ENCONTROS. ALÉM DISSO, O SHOPPING É UM DOS GRANDES RESPONSÁVEIS POR CRIAR ESSA SENSACÃO DE SER APENAS UM LUGAR DE PASSAGEM, SUAS PAREDES QUE GERAM ENCLAUSURAMENTO E GRANDES “MURALHAS” NA PAISAGEM URBANA IMPEDEM A TROCA ENTRE O SHOPPING E O SEU ENTORNO. ASSIM, É FUNDAMENTAL ENTENDER QUE A DINÂMICA DO SHOPPING COM O SEU ENTORNO E O ENTORNO COM O SHOPPING SÓ TEM O OBJETIVO DE MELHORAR A MALHA URBANA E A VIDA DE QUEM FREQUENTE AMBOS.

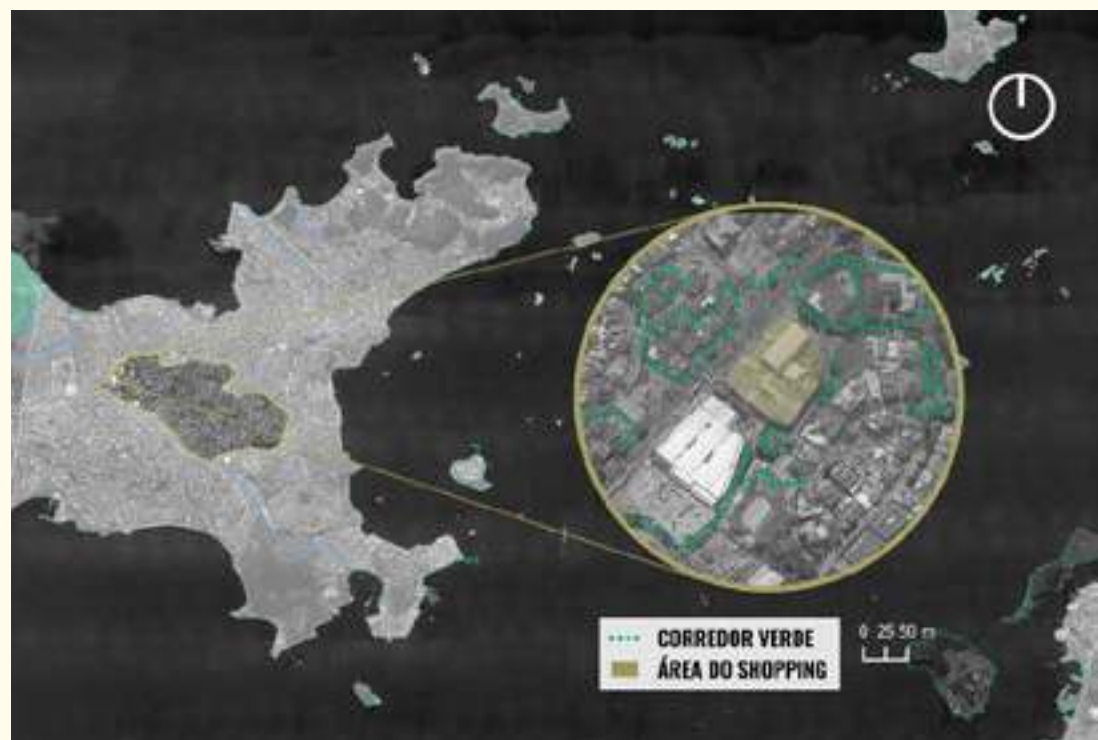


FIG. 10 - MAPA DA ILHA DO GOVERNADOR





FIG. 12 - ENTORNO IMEDIATO



FIG. 13 - FOTO DA ENTRADA DO SHOPPING



FIG. 17 - ENTRADA DO ESTACIONAMENTO



FIG. 18 - PRAÇA SAÍDA LATERAL DO SHOPPING



FIG. 14 - PRÉDIO SEM USO DO ENTORNO



FIG. 15 - PRÉDIO SEM USO DO ENTORNO



FIG. 16 - LATERAL DA ENTRADA DO SHOPPING



FIG. 19 - VISTA AÉREA DA PRAÇA



FIG. 20 - CAMPO DE FUTEBOL E ÁREA DAS CRIANÇAS

O SHOPPING

5.1 - SHOPPING DA ILHA DO GOVERNADOR

LOCALIZADO NA ILHA DO GOVERNADOR, NA ZONA NORTE DO RIO DE JANEIRO, O ILHA PLAZA É O ÚNICO SHOPPING DA REGIÃO, BENEFICIANDO, ENTÃO, DIRETAMENTE A POPULAÇÃO A SUA VOLTA. O SHOPPING FOI INAUGURADO EM 28 DE ABRIL DE 1992 E PASSOU POR UM RETROFIT EM 2007, QUANDO FOI ADQUIRIDO POR UMA DAS MAIORES EMPRESAS DE SHOPPINGS CENTERS DO BRASIL. APESAR DAS MUDANÇAS DE INFRAESTRUTURA, PESQUISAS DE NPS (MÉTODO UTILIZADO PARA QUE A EMPRESA CONHEÇA E ENTENDA SEU CONSUMIDOR) DEMONSTRAM QUE GRANDE PARTE DOS MORADORES DA ILHA CONTINUAM NÃO FREQUENTANDO O SHOPPING, PREFERINDO SAIR DA ILHA DO GOVERNADOR PARA PROCURAR OUTROS CENTROS COMERCIAIS QUE ATENDAM ÀS SUAS NECESSIDADES. ESSES CENTROS FICAM A, PELO MENOS, 15 QUILOMETROS A MAIS DE DISTÂNCIA DA RESIDÊNCIA DOS INSULANOS DO QUE O SHOPPING DO BAIRRO. MAS COMO ENTENDER O QUE BUSCAM? PESQUISAS REALIZADAS NOS ÚLTIMOS ANOS COM OS FREQUENTADORES E TRABALHADORES DO SHOPPING, INDICAM DIVERSOS PONTOS QUE EXPLICAM ESSA SITUAÇÃO. COM BASE NISSO, PODE-SE OBSERVAR UM SENTIMENTO DE REJEIÇÃO QUANTO AO QUE O EMPREENDIMENTO OFERECE. ENTREVISTADOS DEIXAM CLARA SUA INSATISFAÇÃO FRENTE AOS ESPAÇOS E SERVIÇOS OFERECIDOS E, POR CONSEQUÊNCIA, BUSCAM EM CONCORRENTES A INFRAESTRUTURA QUE IDEALIZAM PARA O SHOPPING CENTER DA REGIÃO.

HÁ UMA PREOCUPAÇÃO ACERCA DOS RELATOS OBTIDOS NA PRESENTE PESQUISA: COMO ENVOLVER O CONSUMIDOR FINAL NAS MUDANÇAS PROPOSTAS? COMO RESGATAR NELE O SENTIMENTO DE QUE ESTE LOCAL POSSA SER O AMBIENTE DE ENTRETENIMENTO E LAZER QUE O FARÁ RETORNAR MAIS VEZES?

QUANDO VOLTAMOS OS OLHOS ÀS QUESTÕES COMERCIAIS DO SHOPPING, ESBARRAMOS EM IMPEDITIVOS QUE ESTÃO ALHEIOS AOS OLHOS DOS USUÁRIOS, MAS QUE SÃO IMPRESCINDÍVEIS PARA A MANUTENÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO DESSE PORTE. UM DOS PRINCIPAIS IMPEDITIVOS É A SUA VERTICALIDADE E O OBJETIVO ATUAL DE PRIORIZAR O MÁXIMO DE LOJAS POSSÍVEIS, NÃO SENDO POSSÍVEL PROMOVER ÁREAS DE ESTAR E LAZER COMO É SOLICITADO.

MUITOS DESSES PROBLEMAS ACONTECEM PELA FALTA DE CUIDADO COM O USUÁRIO E A PERCEPÇÃO QUE ELE POSSUI DO LOCAL. TRATAR O SHOPPING COMO APENAS CORREDORES QUE GERAM CONSUMIDORES É UM ERRO, VISTO QUE O VISITANTE AO SE IDENTIFICAR COM O LUGAR E SE SENTIR BEM NELE, CRIA UMA FIDELIDADE E ASSIM, PODE SENTIR QUE TRATA-SE DE UM ESPAÇO PÚBLICO ONDE TENHA INTERAÇÃO SOCIAL, LAZER E DIVERSIDADE. É PRECISO AVALIAR OS PONTOS QUE TORNAM DESTE SHOPPING UM ESTABELECIMENTO OBSOLETO FRENTE ÀS NUANCES DE MODERNIDADE QUE REVESTEM OS GRANDES SHOPPINGS CENTERS. DITO ISSO, REPENSAR A SUA LIGAÇÃO COM O SEU ENTORNO E ROMPER BARREIRAS PARA TRAZER DE VOLTA OS MORADORES DO SEU ENTORNO E QUE CADA VEZ MAIS O SHOPPING SEJA PENSADO PARA CONTRIBUIR COM O SEU ENTORNO E SER UM AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO NO CONTEXTO URBANO.

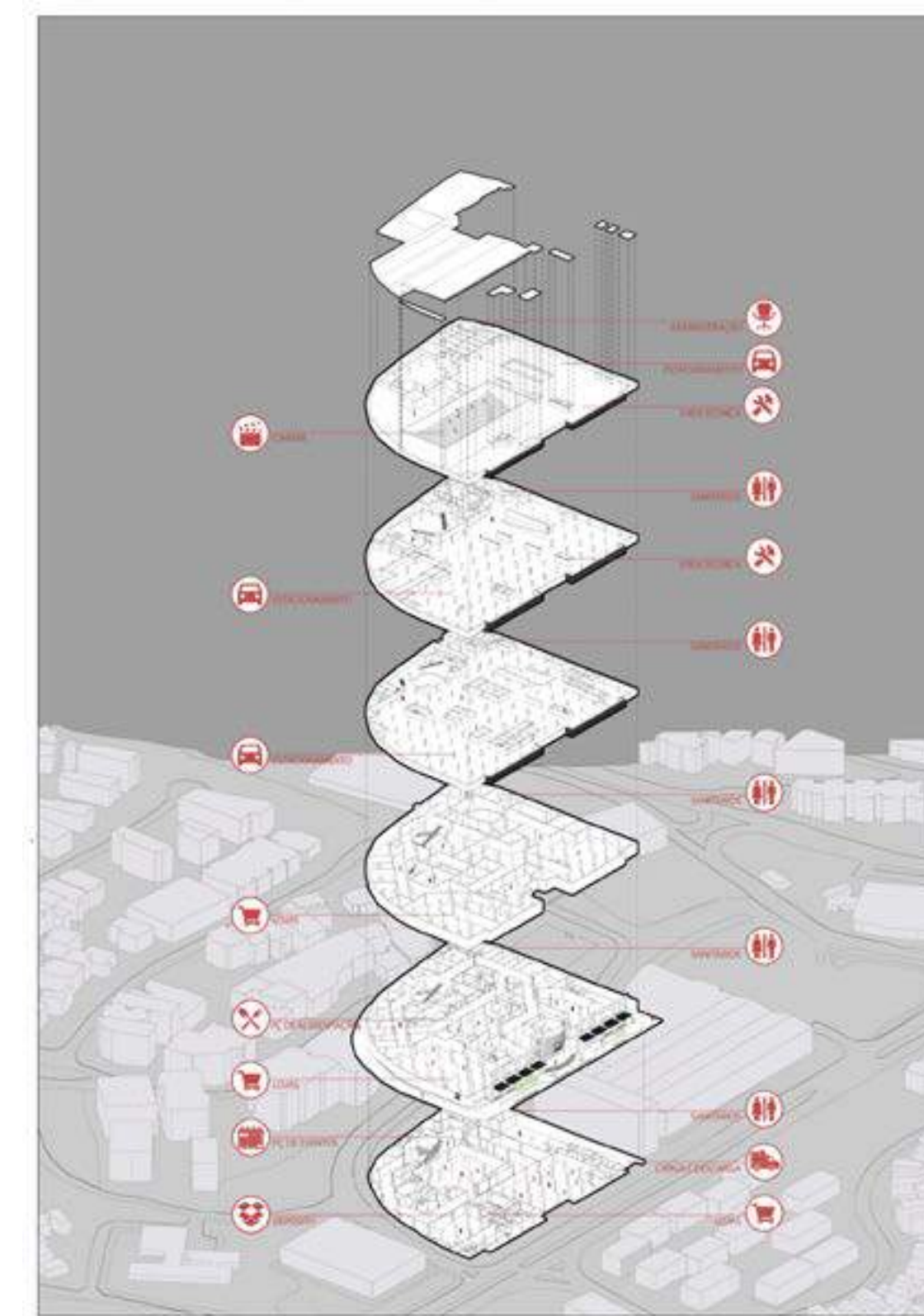


FIG. 21 - O SHOPPING E SEUS SERVIÇOS

QUEBRANDO BARREIRAS

6.1 - INTERVENÇÃO

O EDIFÍCIO DE ESTUDO É UM SHOPPING QUE NÃO SE ENVOLVE ARQUITETÔNICAMENTE COM SEU EXTERIOR. SUAS PAREDES VOLTADAS PARA DENTRO, CRIAM “BARREIRAS” IMEDIATAS QUE SE EXALTAM NA PROPOSTA DO EDIFÍCIO, CAUSANDO A PERCEPÇÃO DE QUE PODERIA ESTAR INSERIDO EM QUALQUER LUGAR, QUE SUA PERSPECTIVA E SENTIDO NO ESPAÇO SERIAM EXATAMENTE IGUAIS.

O ENCLAUSURAMENTO QUE OUTRORA FAZIA SENTIDO EM SUA ESTRUTURA E PROCESSO, HOJE PASSA A SER DESCONFORTO NO ASPECTO URBANO DE LAZER. UM AMBIENTE PRIVADO DE ILUMINAÇÕES NATURAIS E BOA CIRCULAÇÃO DO AR, COMPROVAM A ANTIQUADA PROPOSTA MORFOLÓGICA DO ESPAÇO, RESULTANDO TAIS BARREIRAS CONCRETAS COM O SEU ENTORNO.

É NECESSÁRIO PERCEBER QUE ESSA BARREIRA DEVE SER QUEBRADA PARA QUE O EDIFÍCIO SE UTILIZE E SE BENEFICIE DAS DIVERSAS ÁREAS COM POTENCIAL DE INTEGRAÇÃO QUE COMPÕEM O ESPAÇO. NOTA-SE NAS RELAÇÕES DE AMBIENTE, QUE A ENTRADA PRINCIPAL NÃO POSSUI NENHUM TIPO DE LIGAÇÃO COM AS LATERAIS DO PRÉDIO, LOGO, A EDIFICAÇÃO NÃO SE APROVEITA DAS CURVAS DE NÍVEL QUE LEVARIAM O FLUXO DE PESSOAS PARA UMA GRANDE ÁREA DE LAZER, INTEGRANDO O AMBIENTE COMERCIAL COM A ÁREA DO ENTORNO.

AO ANALISAR SEU CONTEXTO EXTERIOR, CONCLUI-SE QUE PARA ROMPER AS BARREIRAS ANTERIORMENTE CITADAS SERÁ NECESSÁRIO DESMEMBRAR PARTE DA EDIFICAÇÃO LATERAL DO SHOPPING. ASSIM, NASCE UM CORREDOR QUE CONECTA A ENTRADA, A LATERAL DO SHOPPING E A PARTE DE TRÁS DO MESMO, COMO MOSTRAM AS IMAGENS A SEGUIR.

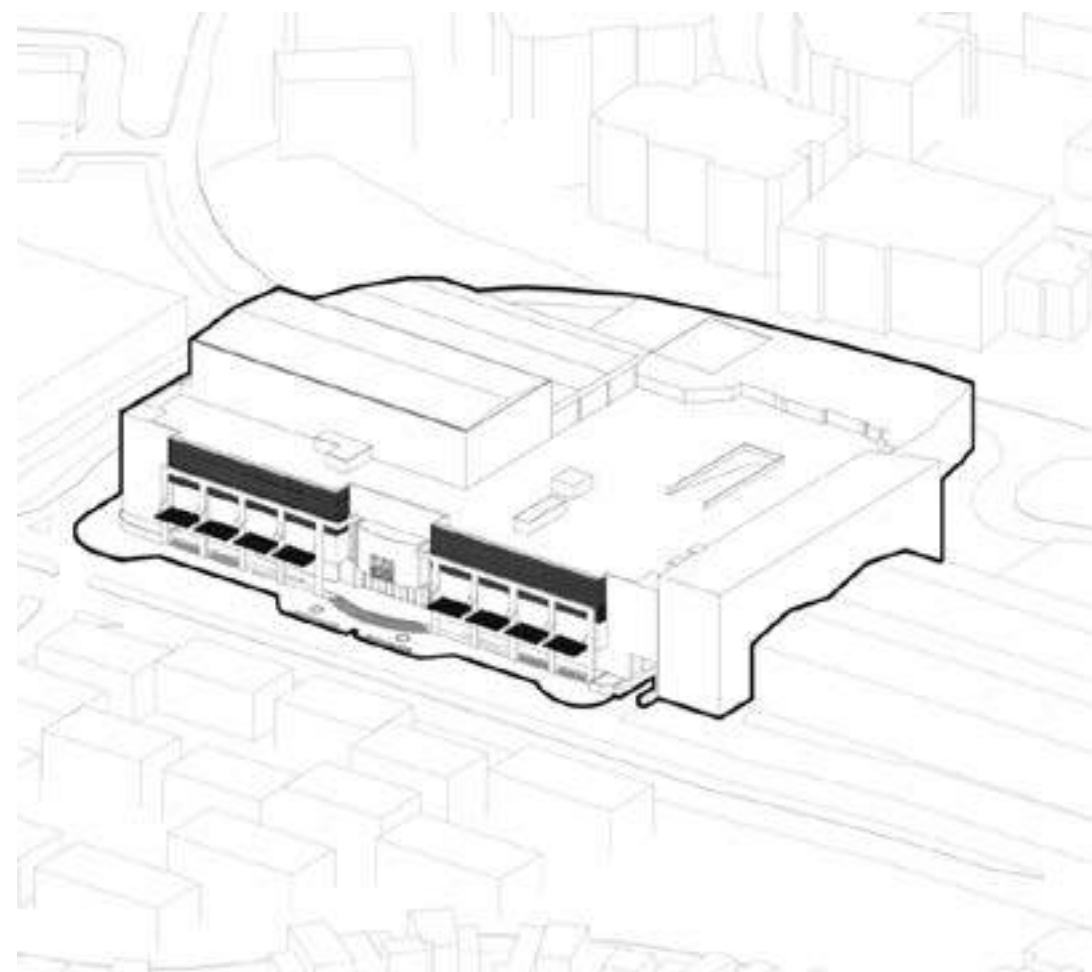


FIG. 22 - O SHOPPING E SEU ENTORNO

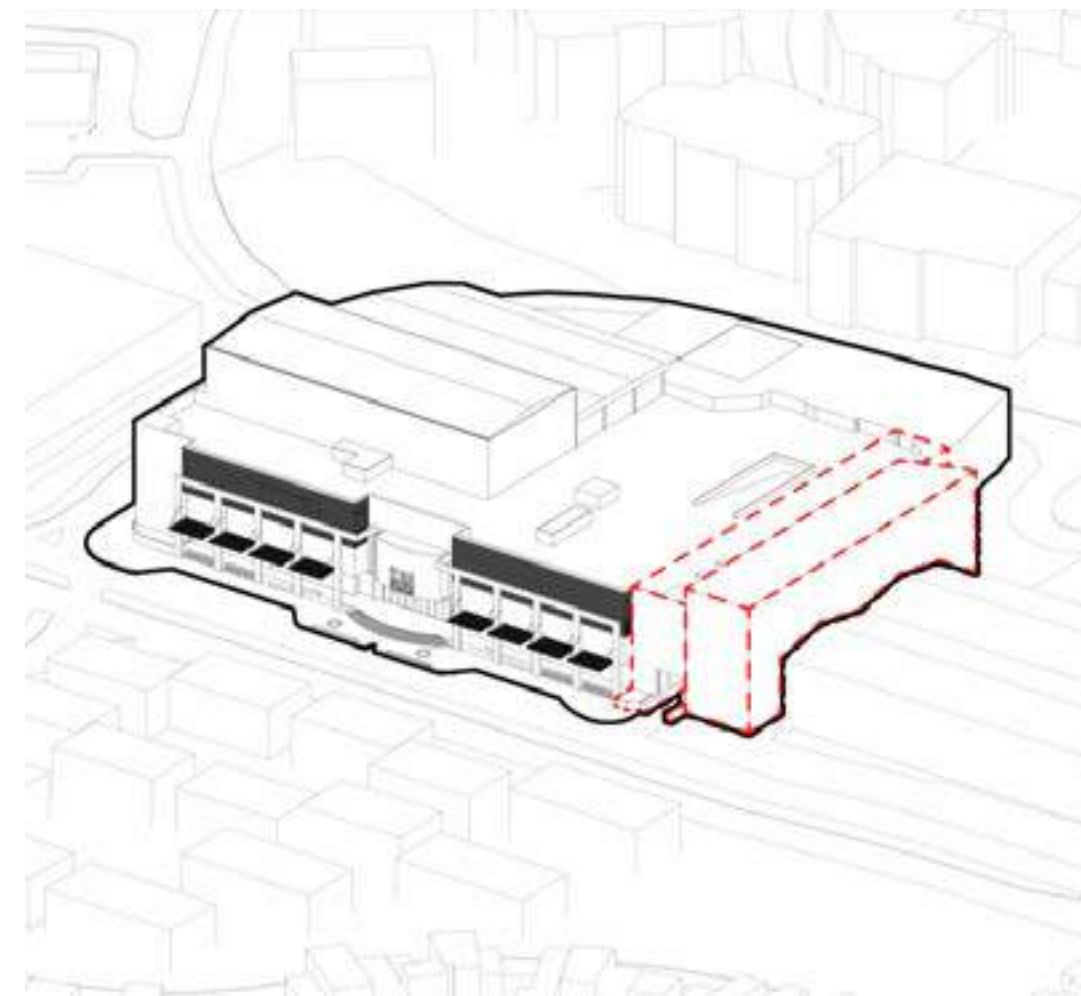


FIG. 23 - DESTAQUE DO PRÉDIO EM ANEXO E PARTE DO SHOPPING PARA INTERVENÇÃO.

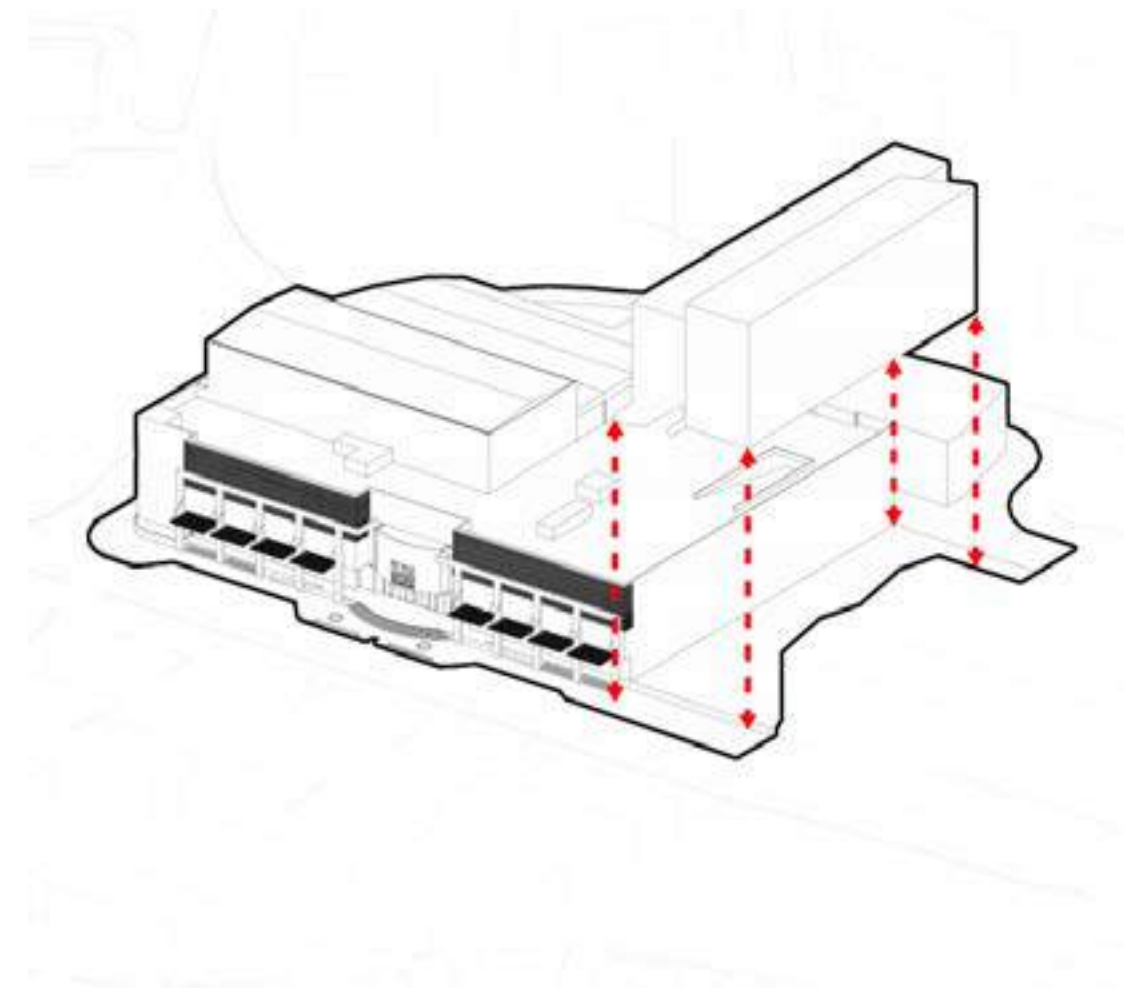


FIG. 24 - DEMOLIÇÃO DAS PARTES EM DESTAQUE.

6.1 - A ALAMEDA

A CRIAÇÃO DE UMA ALAMEDA EXTERNA INTEGRANDO OS ESPAÇOS COMERCIAIS COM O ENTORNO, POSSIBILITA TERMOS UMA VISÃO MAIS AMPLA DAS NECESSIDADES DA MALHA URBANA DE LIGAÇÃO ENTRE AS ÁREAS PÚBLICAS. ALÉM DE FACILITAR A MOVIMENTAÇÃO DOS USUÁRIOS, O ACESSO AO TRANSPORTE PÚBLICO DA REGIÃO SERÁ BENEFICIADO PELA INTERVENÇÃO, DIMINUINDO A DISTÂNCIA DE UM QUARTEIRÃO A UMA MODERNA PASSAGEM ATRAVÉS DO SHOPPING.

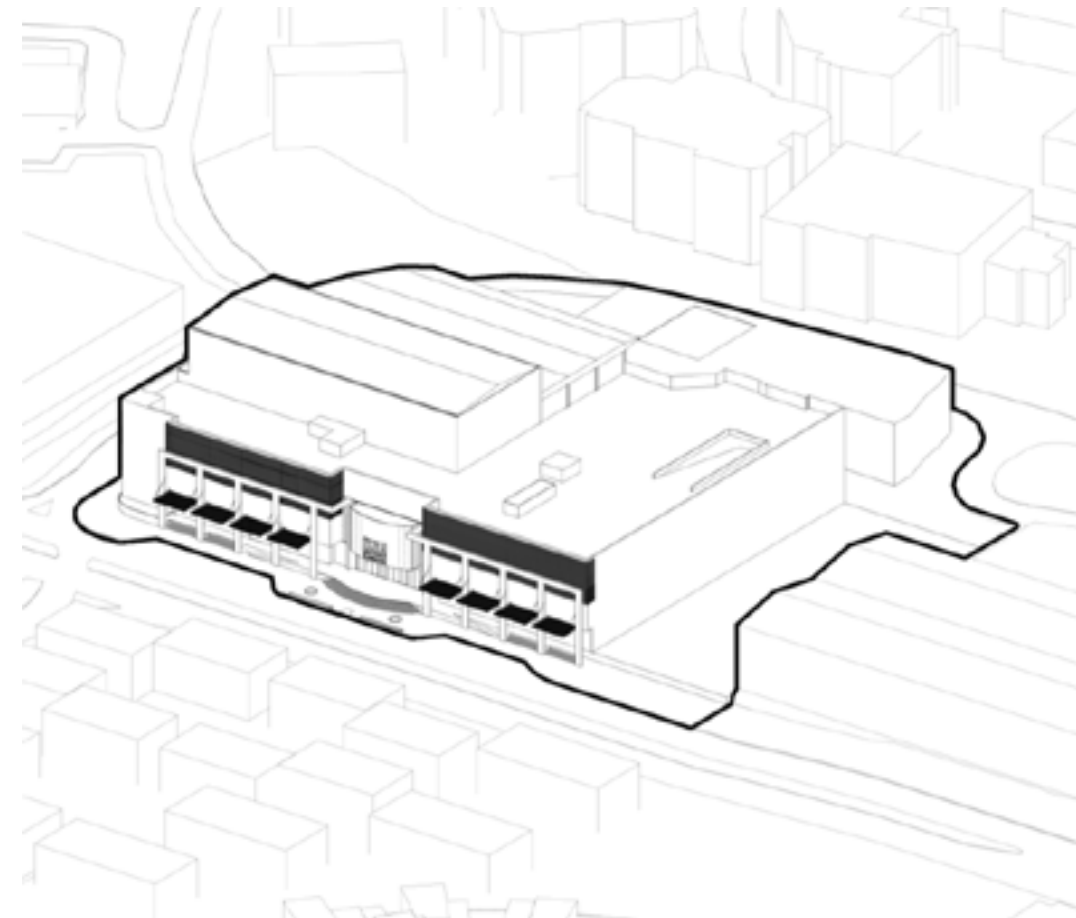


FIG. 25 - ENTORNO PÓS DEMOLIÇÃO DO PRÉDIO EM ANEXO E FAIXA DO SHOPPING

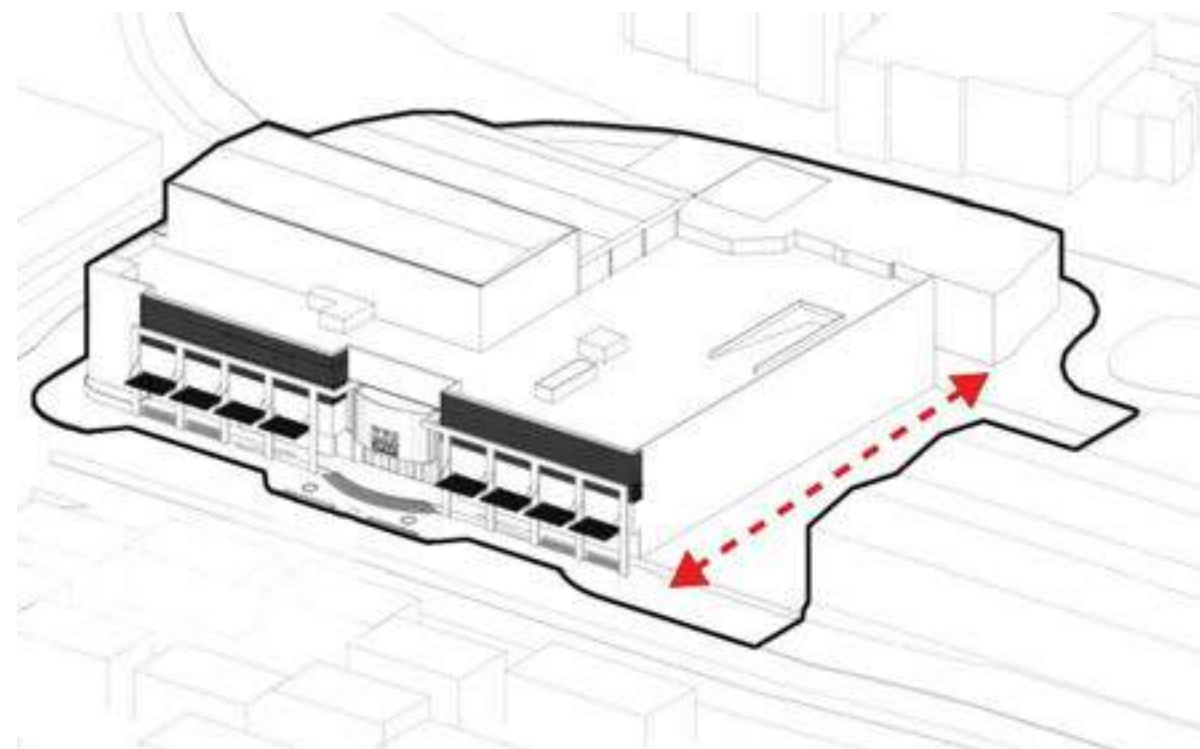


FIG. 26 - ALAMEDA CRIADA QUE PERMITE A INTEGRAÇÃO ENTRE AS DUAS RUAS DO ENTORNO.

ESSA TROCA É NECESSÁRIA PARA QUE AMBOS ANDEM LADO A LADO, O AMBIENTE URBANO E AS ALTERAÇÕES RELIZADAS NO SHOPPING CENTER. A SINERGIA ENTRE ESSES DOIS FRAGMENTOS É FUNDAMENTAL PARA QUE A MALHA URBANA SEJA APERFEIÇOADA E MELHORADA PARA TODOS.



6.1.1 - INTERVENÇÕES INTERNAS

A SOLUÇÃO QUE PERMITE QUE O SHOPPING SE TORNE CADA VEZ MAIS INTERATIVO EM SUA RELAÇÃO AO MEIO URBANO E O EMPREENDIMENTO PRIVADO PARA QUE SE TORNEM CADA VEZ MAIS MESCLADOS, GERA IMPACTOS INTERNOS NO SHOPPING DA ILHA DO GOVERNADOR AO REMOVER TANTO DO PRÉDIO AO LADO, QUANTO PARTE DO SHOPPING.

OS IMPACTOS SÃO PERCEPTÍVEIS QUANDO ATINGEM GRANDES LOJAS DO RAMO DO VAREJO, COMO POR EXEMPLO, PONTO FRIO E A LIVRARIA SARAIVA. TORNA-SE NECESSÁRIO ENTÃO, ESTABELECEMOS CENÁRIOS DE REALOCAÇÃO E REAVALIAÇÃO DA CIRCULAÇÃO DOS CORREDORES INTERNOS.

QUANDO SE PENSA NA CIRCULAÇÃO DO SHOPPING DEVE-SE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO TODAS AS ÁREAS QUE ENGLOBALAM TAL ATIVIDADE ECONÔMICA. ASSIM, TORNA-SE IMPRESCINDÍVEL ENCONTRAR UMA FORMA DE ENVOLVER A ALAMEDA PARA TORNÁ-LA UM CORREDOR COMO QUALQUER OUTRO, TORNANDO-O PARTE DO TODO. COMO FORMA DE ENCONTRAR MANEIRAS DE NÃO INFLUENCIAR NO ABL (ÁREA BRUTA LOCÁVEL) TOTAL DO SHOPPING, É IMPORTANTE QUE CADA VEZ MAIS A CIRCULAÇÃO NATURAL NÃO SEJA CANALIZADA EM UMA ENTRADA ÚNICA AO SHOPPING. A ENTRADA, ANTES TIDA COMO PRINCIPAL, SE TRANSFORMA EM LOJAS DIRECIONADAS À PARTE EXTERNA, DANDO LUGAR AS NOVAS ENTRADAS DISTRIBUÍDAS PELA ALAMEDA DE MANEIRA ORGÂNICA. ISTO POSTO, SURTEM PERGUNTAS CADA VEZ MAIS PLAUSÍVEIS: O QUE FAZ PARTE DO SHOPPING? O QUE É ÁREA PÚBLICA? EXISTE ESSA DISTINÇÃO?

6.1.2 - INTERVENÇÃO L1

O PRIMEIRO IMPACTO GERADO PELA ALAMEDA É NA ENTRADA DE DOCAS, QUE LOCALIZADA NA QUINA DO SHOPPING ELA É REMOVIDA PARA QUE A ÁREA FIQUE LIVRE TANTO PARA LOJAS QUANTO PARA ALAMEDA EM QUESTÃO.

COMO SOLUÇÃO, A ENTRADA DE DOCAS É ALOCADA PARA O LADO DA ALAMEDA, O QUE AUMENTA A ÁREA DE DOCAS NO L1 E POSSIBILITA AUMENTAR AS LOJAS DO MESMO. COMO O SHOPPING ATUALMENTE PADECE DE ÁREAS LOCÁVEIS MAIORES DO QUE 500M², A INTERVENÇÃO RESULTA UMA ÁREA QUE FACILITA A ALOCAÇÃO DE LOJAS NO ANDAR QUE POSSUI BASTANTE VACÂNCIA.

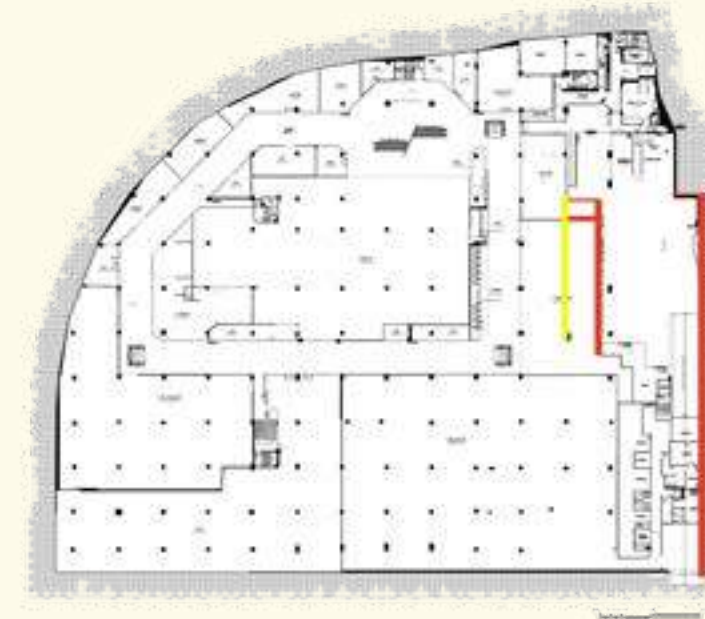
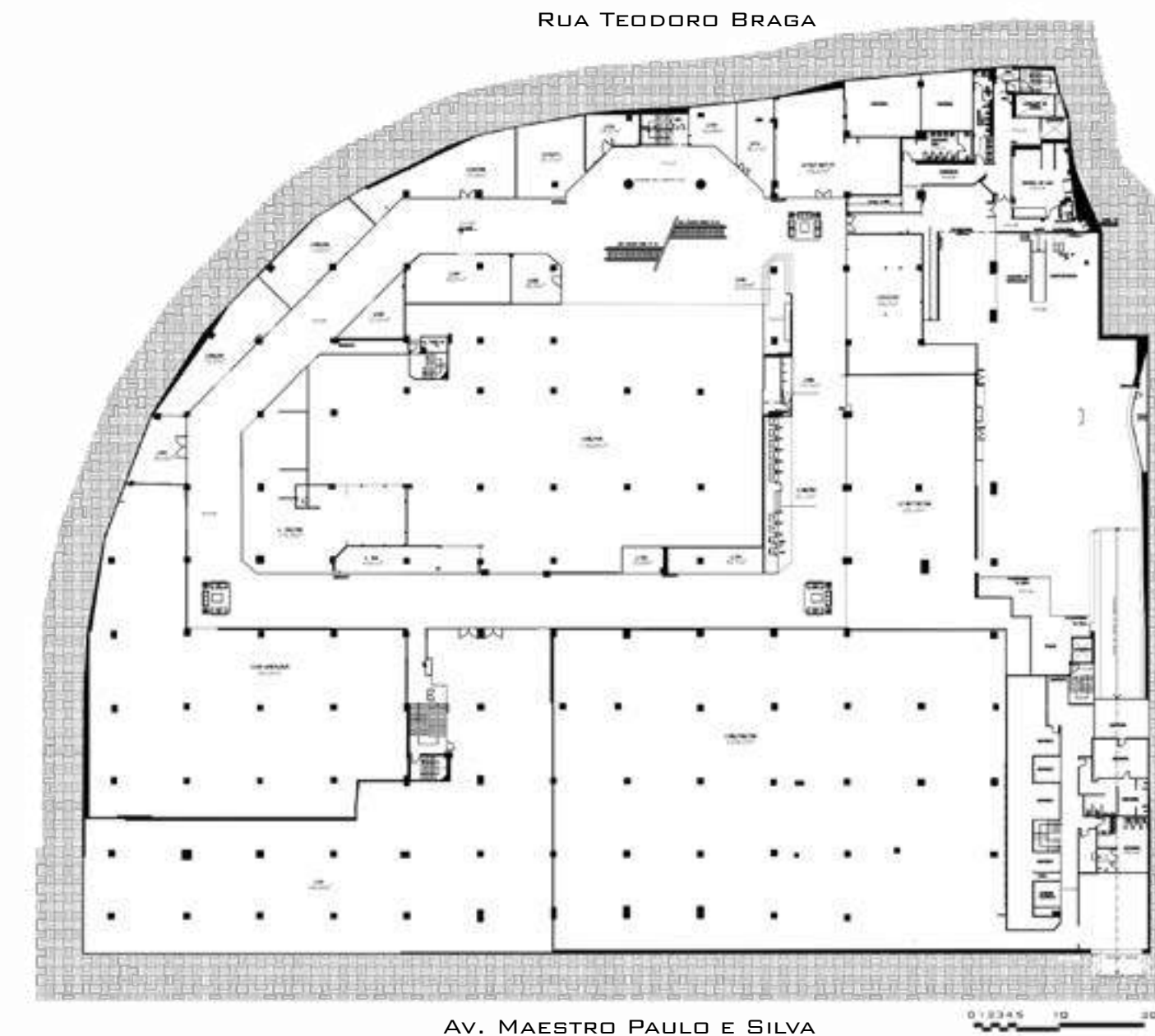


FIG. 28 - PLANTA DE DEMOLIR E CONSTRUIR COM A ALTERAÇÃO DA RAMPA DE DOCAS.

PLANTA BAIXA - L1



6.1.3 - INTERVENÇÃO L2

NO L2, O IMPACTO É SENTIDO AO PRECISAR ALOCAR TODAS AS LOJAS VOLTADAS PARA A ALAMEDA GERANDO NOVOS CORREDORES E ACESSOS AOS USUÁRIOS DO SHOPPING. ALÉM DISSO, COM A EXTIÇÃO DA ENTRADA PRINCIPAL, PERMITE QUE NOVAS LOJAS ESTEJAM VOLTADAS PARA FORA, CRIANDO UM NOVO CORREDOR EXTERNO DE INTEGRAÇÃO ENTRE TODOS OS AMBIENTES.



FIG. 30 - PLANTA DAS PAREDES A SEREM DEMOLIDAS COM A INTERVENÇÃO DA ALAMEDA.

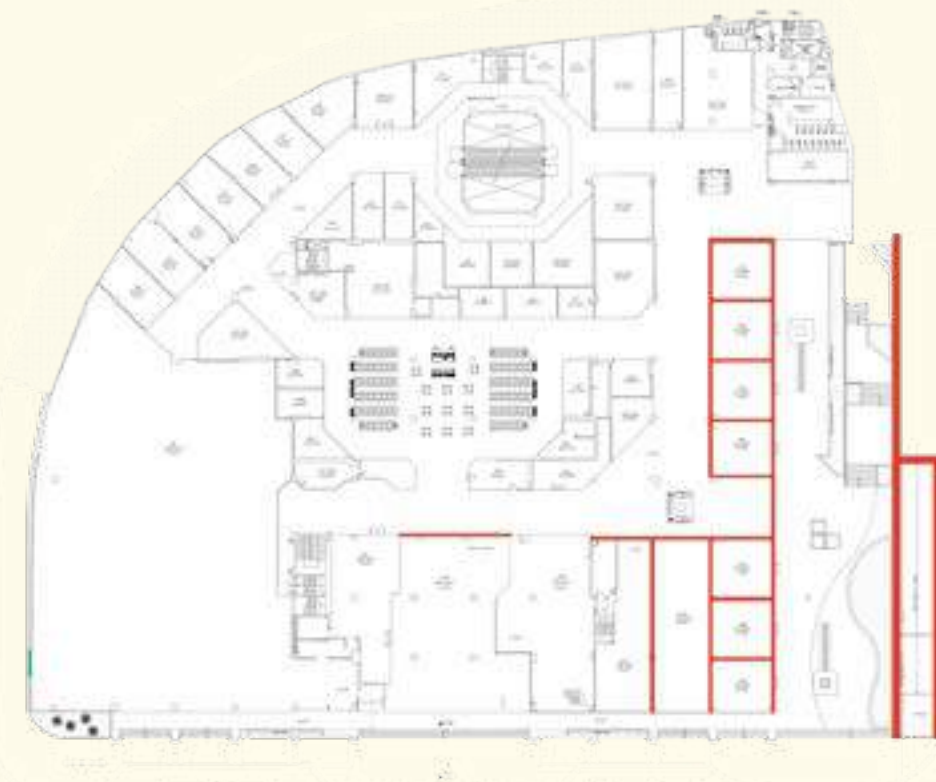
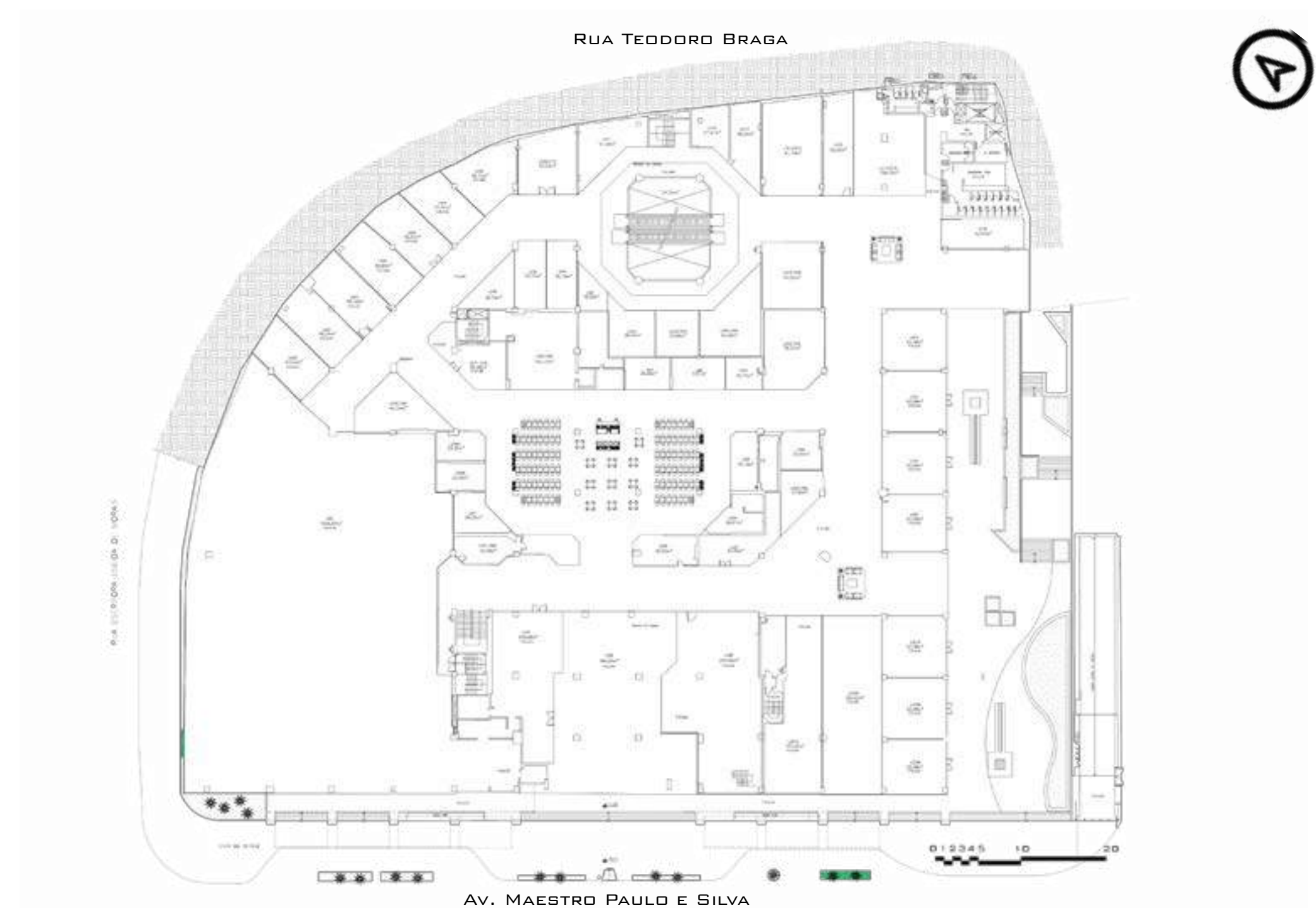


FIG. 30 - PLANTA DAS PAREDES A SEREM CONSTRUÍDAS COM A INTERVENÇÃO DA ALAMEDA.

PLANTA BAIXA - L2



6.1.4 - INTERVENÇÃO L3

A INTERVENÇÃO E SOLUÇÃO SÃO SIMILARES COM O L2. A REALOCAÇÃO DE LOJAS E NOVOS CORREDORES GERAM OUTROS CONTATOS COM O EDIFÍCIO. ALÉM DISSO, A MUDANÇA DO CORREDOR PARA A FACHADA É FUNDAMENTAL PARA QUE A PROPOSTA DE TROCA ENTRE O EXTERNO E INTERNO SE TORNEM MAIS EVIDENTES.

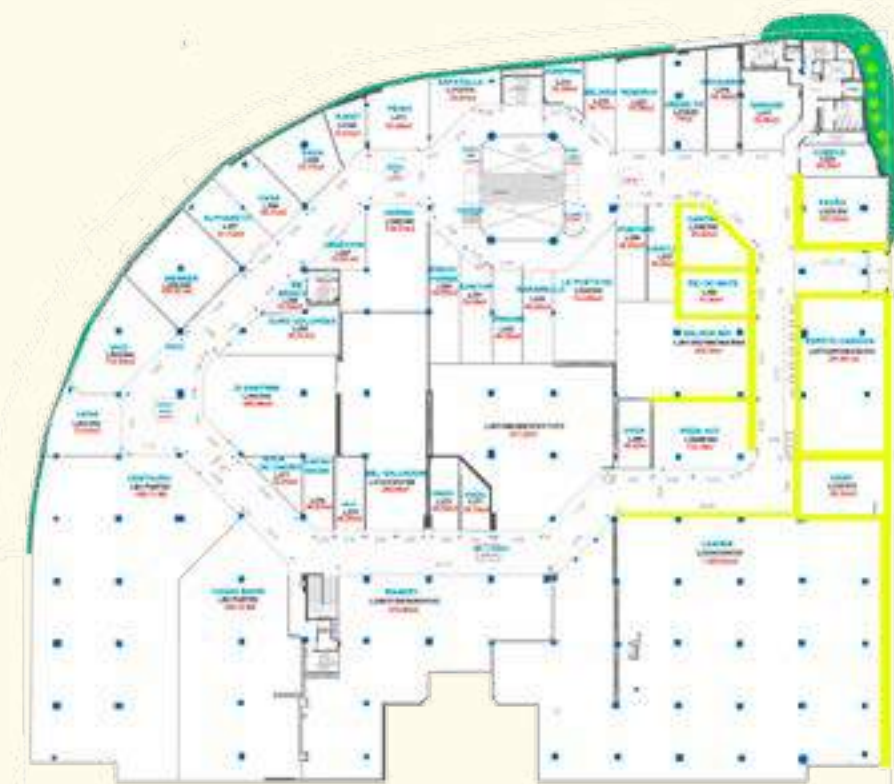


FIG. 30 - PLANTA DAS PAREDES A SEREM DEMOLIDAS COM A INTERVENÇÃO DA ALAMEDA.

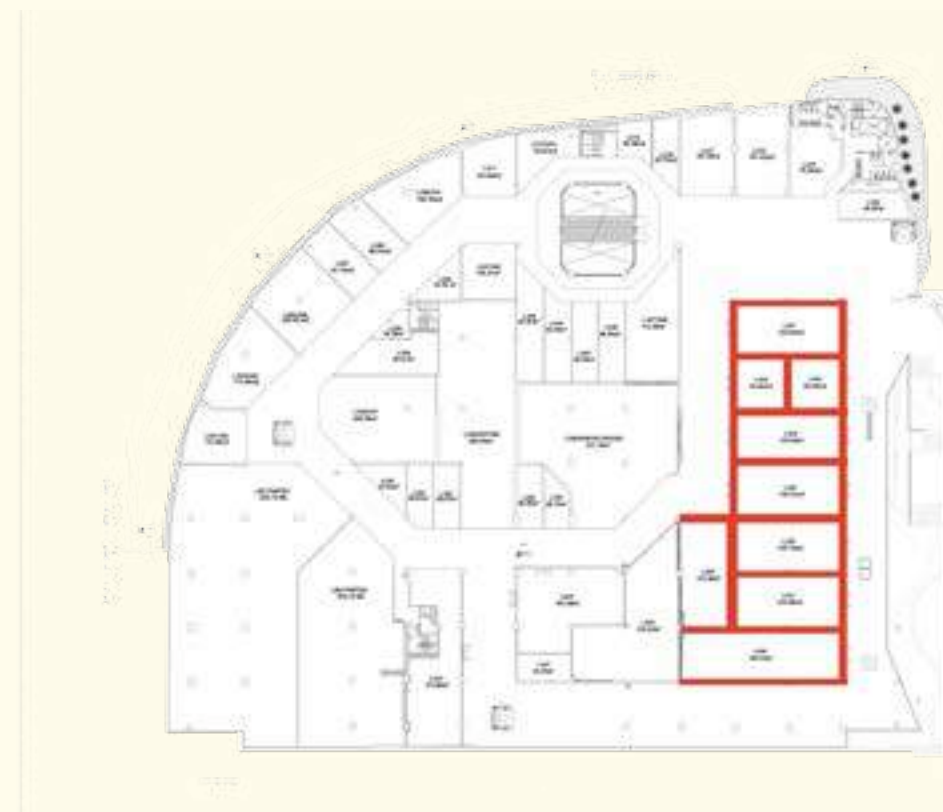
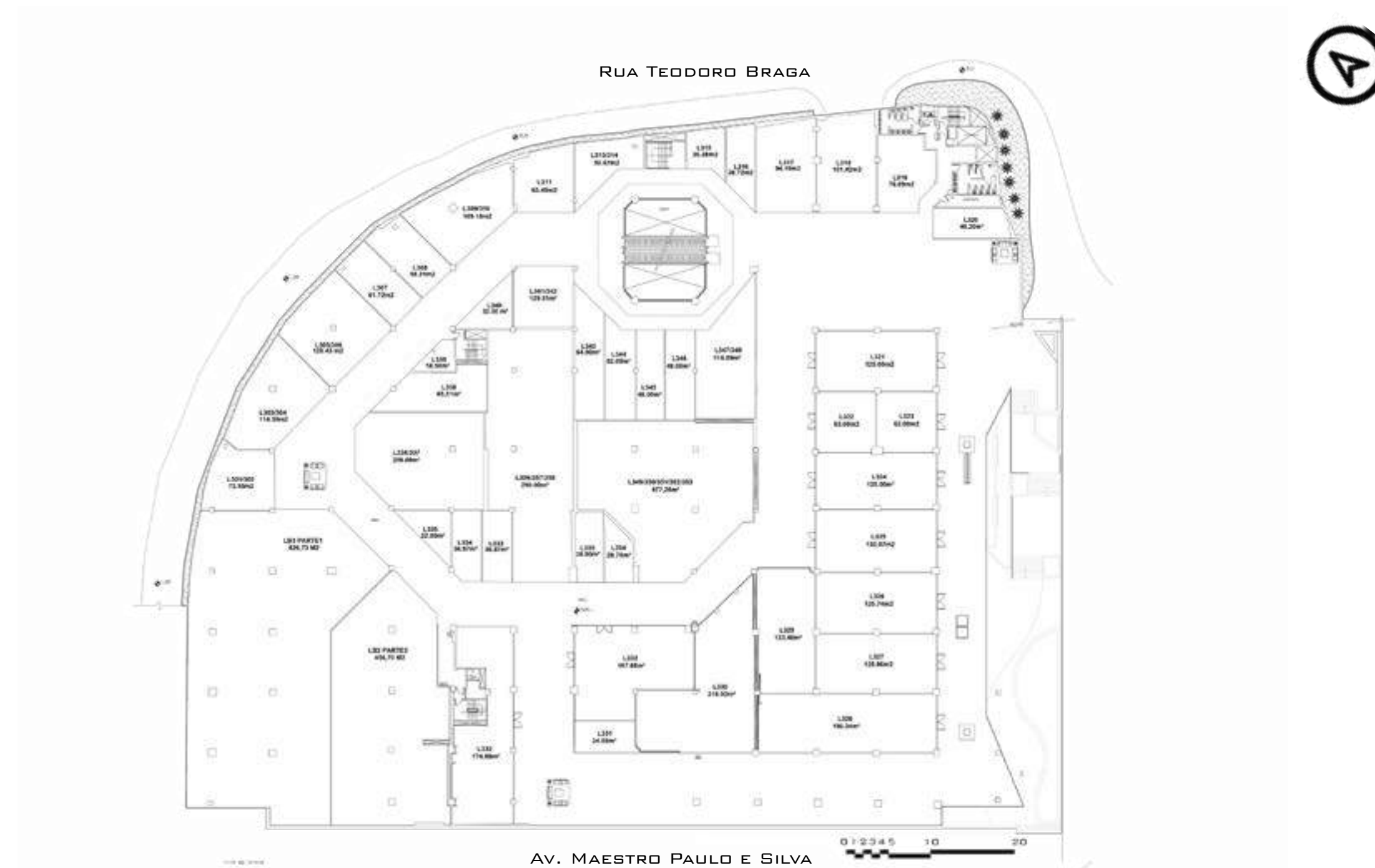
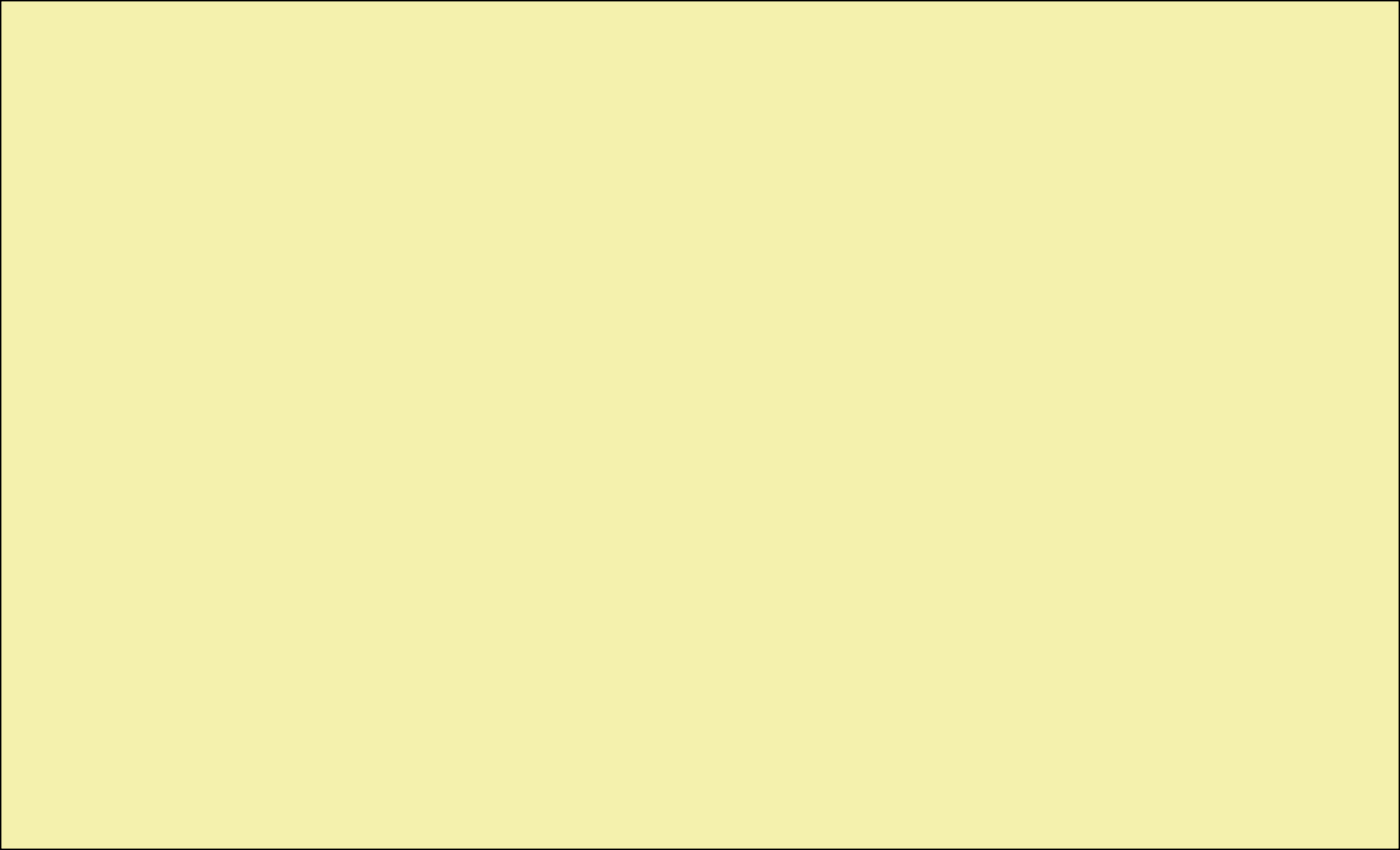


FIG. 30 - PLANTA DAS PAREDES A SEREM CONSTRUÍDAS COM A INTERVENÇÃO DA ALAMEDA.

PLANTA BAIXA - L3



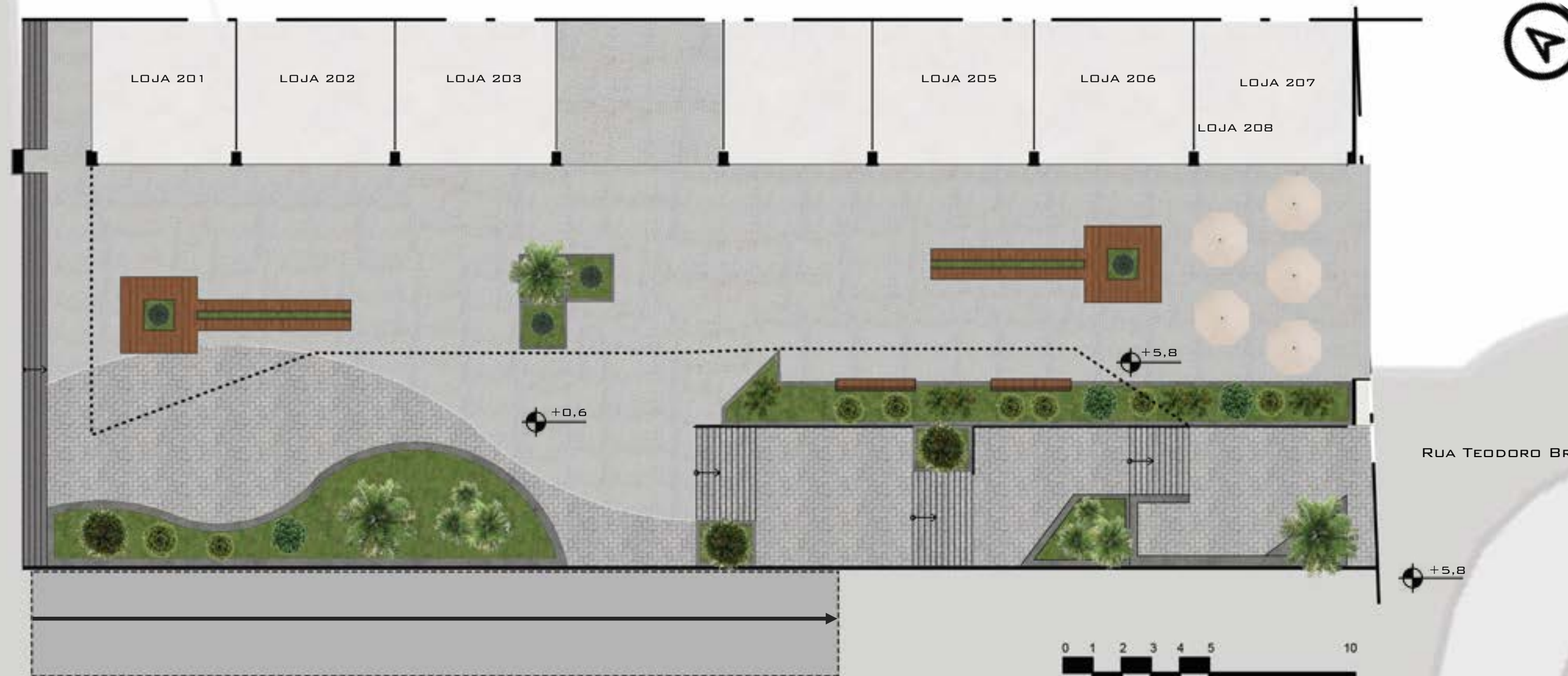


A ALAMEDA É O PONTO FOCAL DO PROJETO EM QUESTÃO, ELA É A RESPONSÁVEL POR GERAR DIFERENTES FLUXOS (FIGX) TANTO NA MALHA URBANA, COMO PARA O SHOPPING. CONTIDAS NELA, LOJAS VOLTADAS PARA A RUA LEMBRANDO AS GALERIAS E O COMÉRCIO DE RUA, ATRAEM AS PESSOAS TANTO PARA SEU USO COMO PARA ADENTRAREM AO SHOPPING.

A IDEIA DE UM SHOPPING COM LIVRE ACESSO, E UM LOCAL TOTALMENTE ABERTO PARA PERMANGER, FACILITA AS TROCAS HETEROGÊNICAS EM UM ESPAÇO COMERCIAL MAS SEMPRE SE REMETENDO AO USO PÚBLICO, MELHORANDO A RELAÇÃO DE TEMPO, ESPAÇO E GÊNERO.

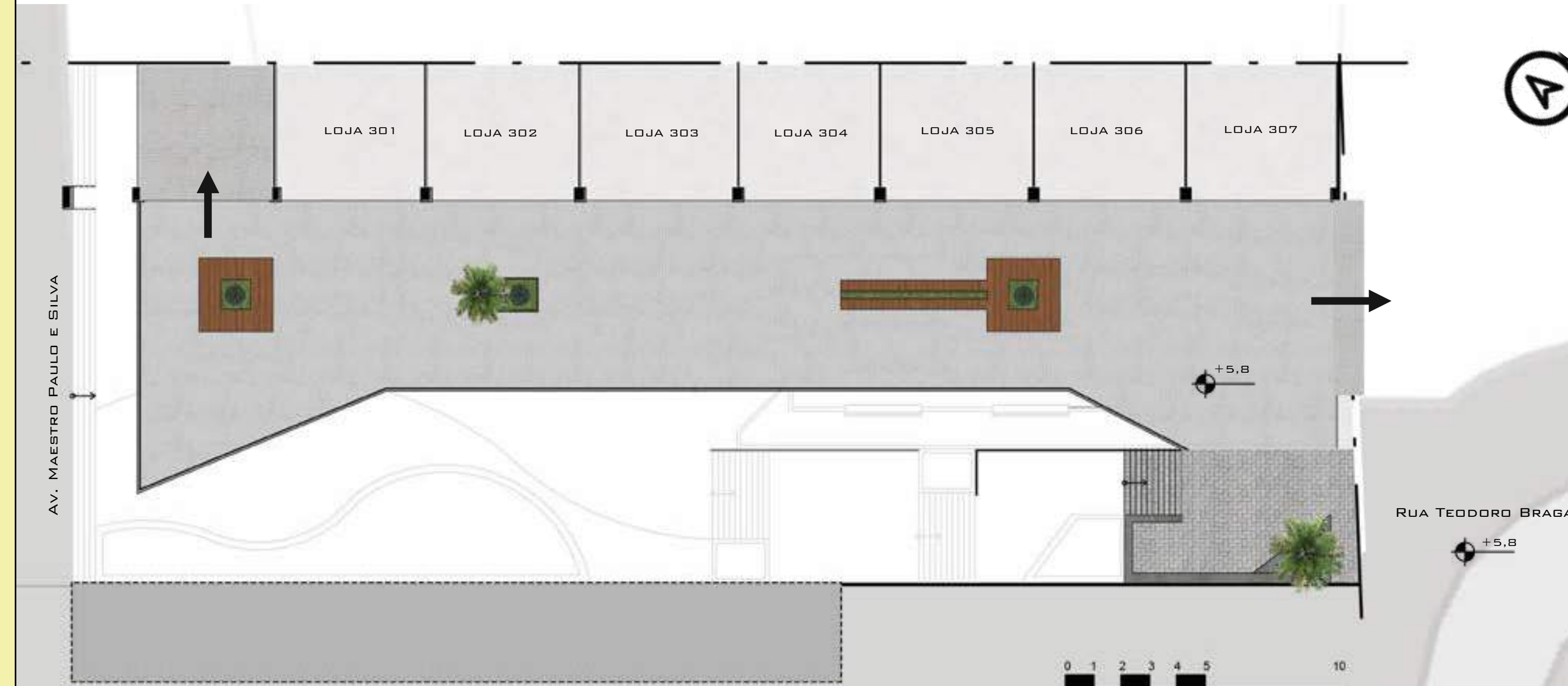
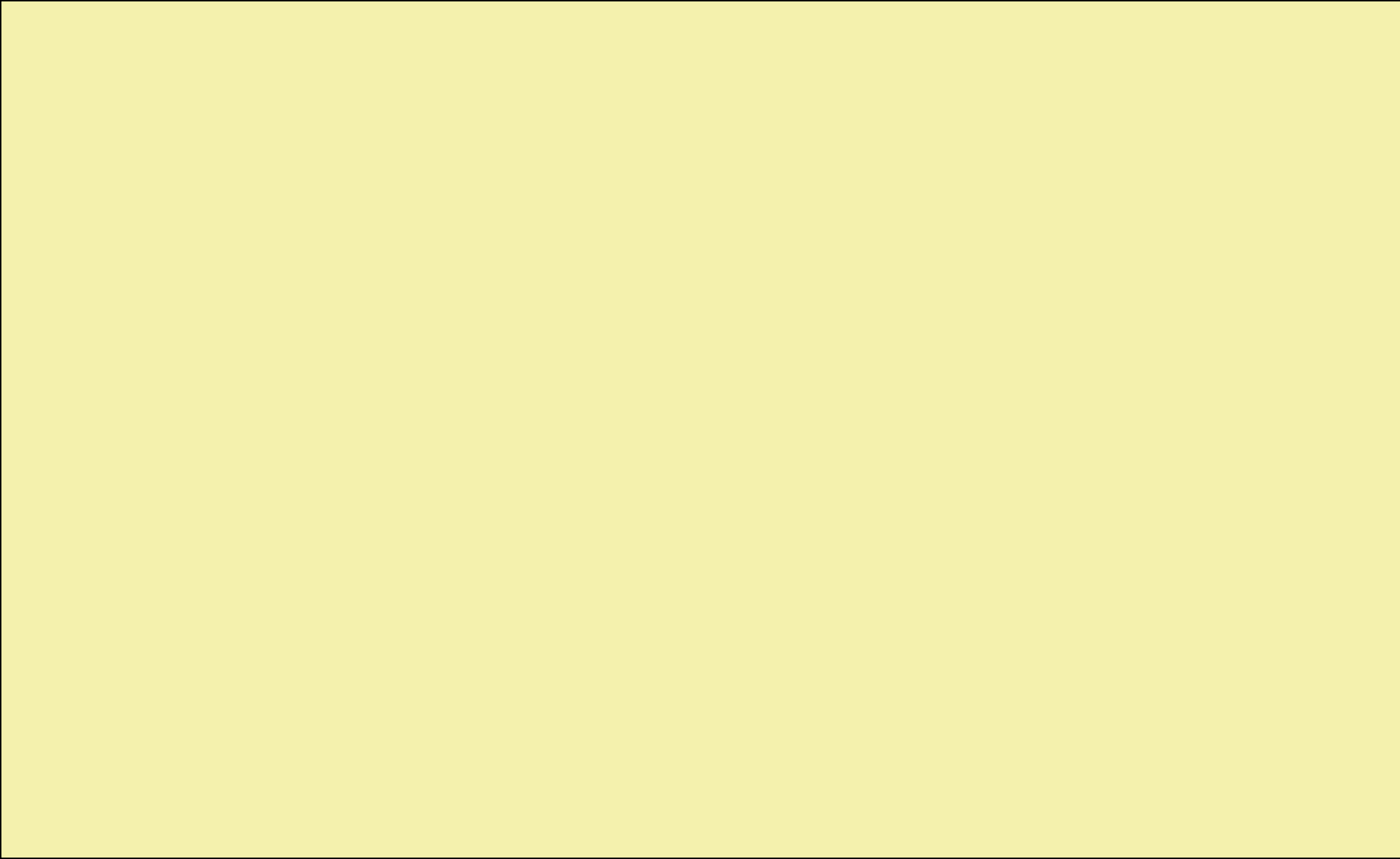
A ALAMEDA É RESPONSÁVEL PELA TROCA COM MESAS, CADEIRAS, ÁREA DE ESTAR, RESTAURANTES, BICICLETÁRIO, ETC, PERMITINDO QUE ALÉM DA QUESTÃO COMERCIAL, SUA PRESENÇA ESPACIAL SEJA UMA SOMA PARA A REGIÃO. A TROCA COM A PRAÇA DA PARTE DE TRÁS DO SHOPPING ATRAVÉS DE UMA ESCADA É UM GRANDE EXEMPLO.

ALÉM DISSO, O ELEVADOR SE CONECTA AO MEZANINO QUE PERMITE TAMBÉM NO SEGUNDO ANDAR DA EDIFICAÇÃO A EXISTÊNCIA DE UM CORREDOR

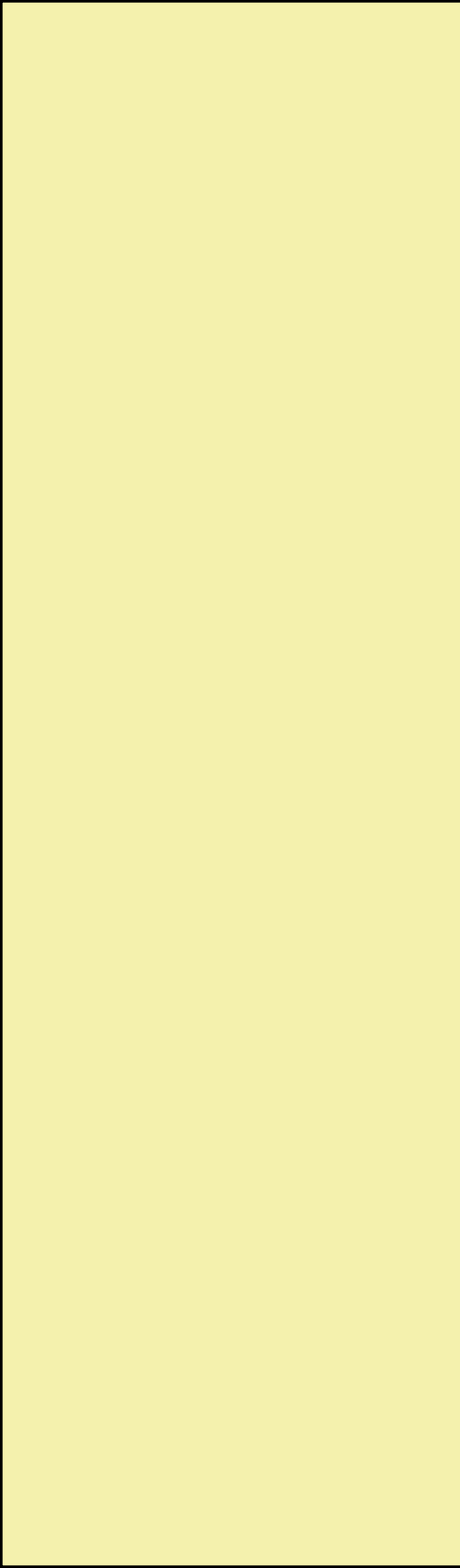


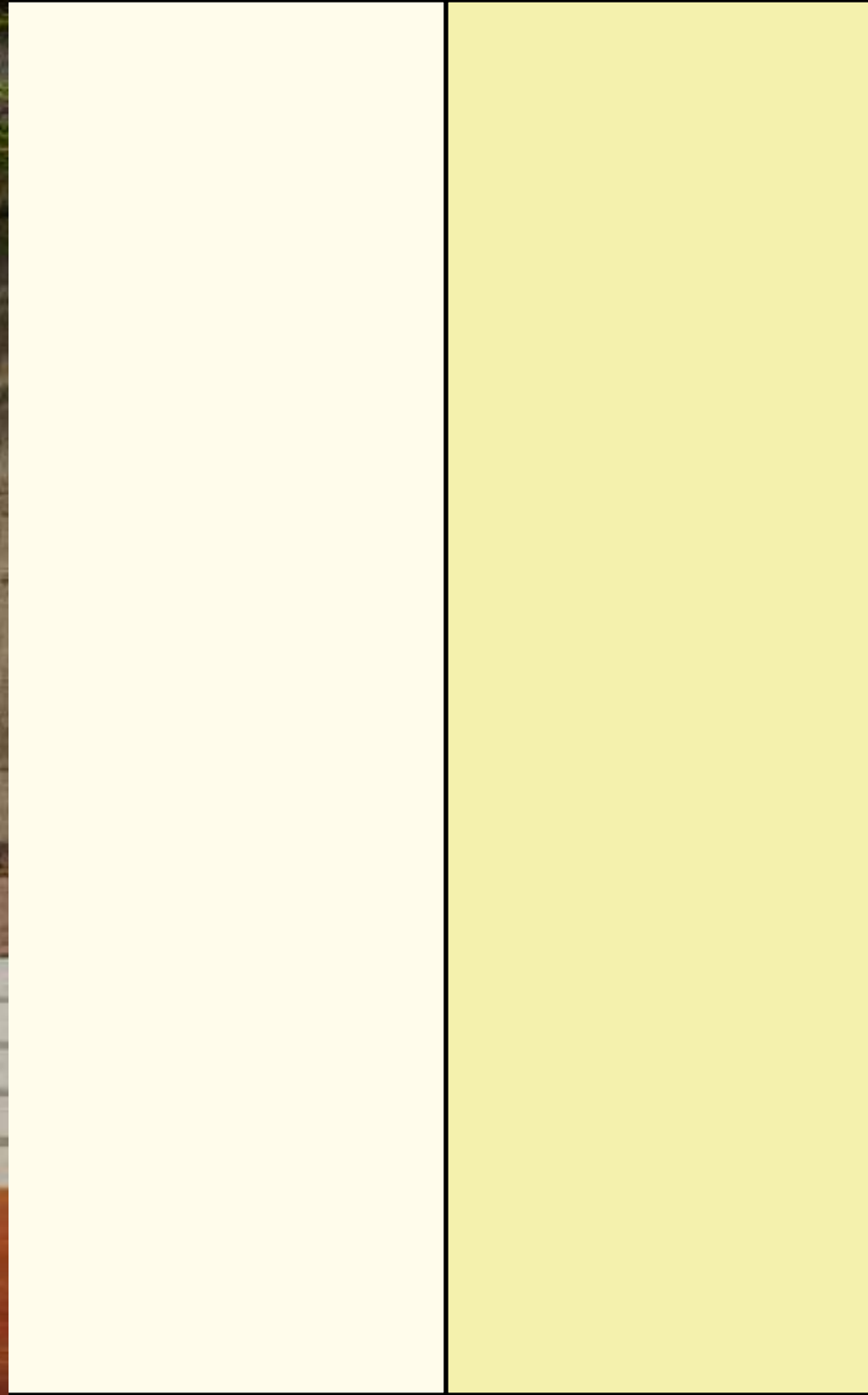
ASSAÍ - ATACADISTA

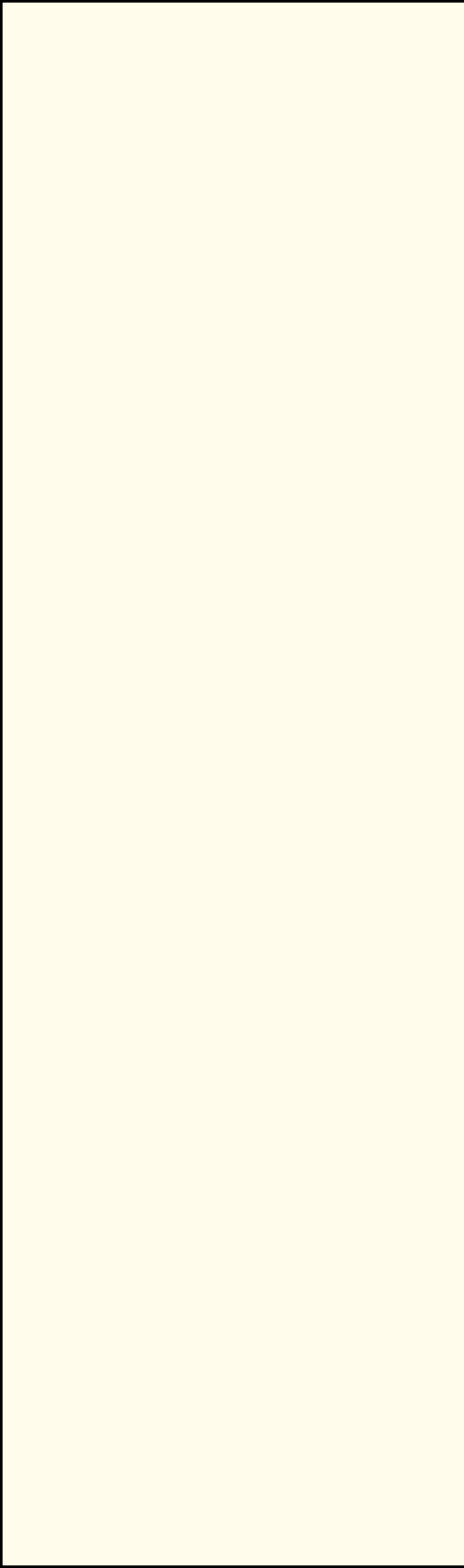
ALAMEDA

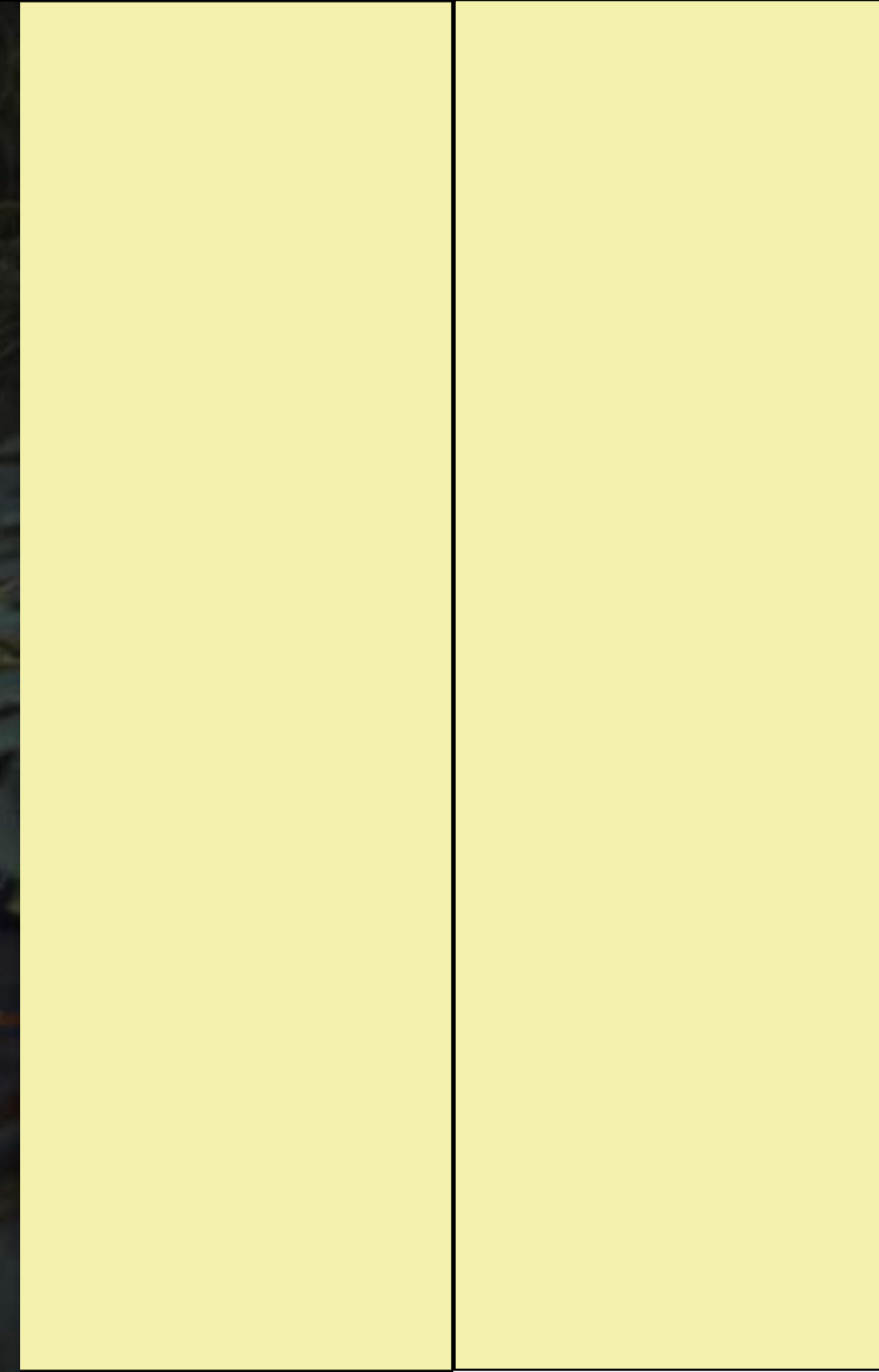


ASSAÍ - ATACADISTA









6.2 - A FACHADA

A FACHADA É A GRANDE INTERFACE DE CONEXÃO ENTRE OS CIDADÃOS. A FACHADA DO SHOPPING DA ILHA É UM DOS GRANDES RESPONSÁVEIS PELO DISTANCIAMENTO ENTRE O CONTEXTO URBANO E DO INTERIOR DO SHOPPING CENTER. COMO MOSTRA O ESQUEMA A SEGUIR, A ESTRUTURA DA FACHADA FAZ COM QUE A PERSPECTIVA VISTA DA RUA PARA O INTERIOR DO EDIFÍCIO SEJA MÍNIMA. PERCEBE-SE NESTE CONTEXTO, UM SENTIMENTO DE DISTANCIAMENTO ENTRE OS DOIS ESPAÇOS.

COM O OBJETIVO DE CADA VEZ MAIS MESCLAR E ESTIMULAR DE DIVERSAS FORMAS A INTERAÇÃO ENTRE OS LADOS OPOSTOS, É IMPRESCINDIVEL TAMBÉM QUEBRAR ESSA BARREIRA.

COM AS LOJAS SE CONFUNDINDO COM A FACHADA, E O ESTACIONAMENTO, DANDO BASTANTE ÊNFASE NA LUZ NATURAL PENETRANDO OS ESPAÇOS VOLTADO PARA A RUA, TANTO AS PESSOAS DE DENTRO DO ESTABELECIMENTO TÊM A SENSAÇÃO DE CONEXÃO COM O QUE ACONTECE DO LADO DE FORA, COMO AS PESSOAS DO LADO DE FORA COMPREENDEM A FUNCIONALIDADE DO ESPAÇO DESENVOLVIDO ATRAVÉS DA VISIBILIDADE PARA O INTERIOR.

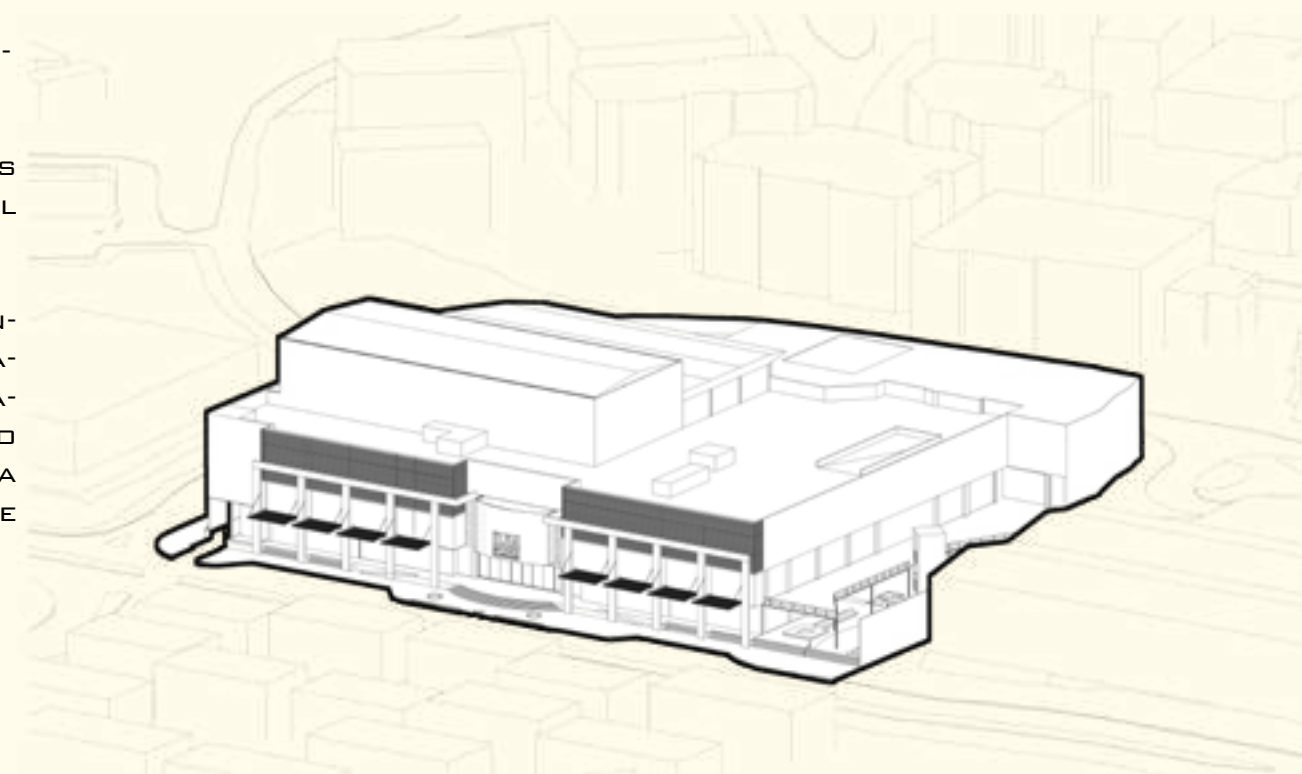


FIG. 45 - FACHADA.

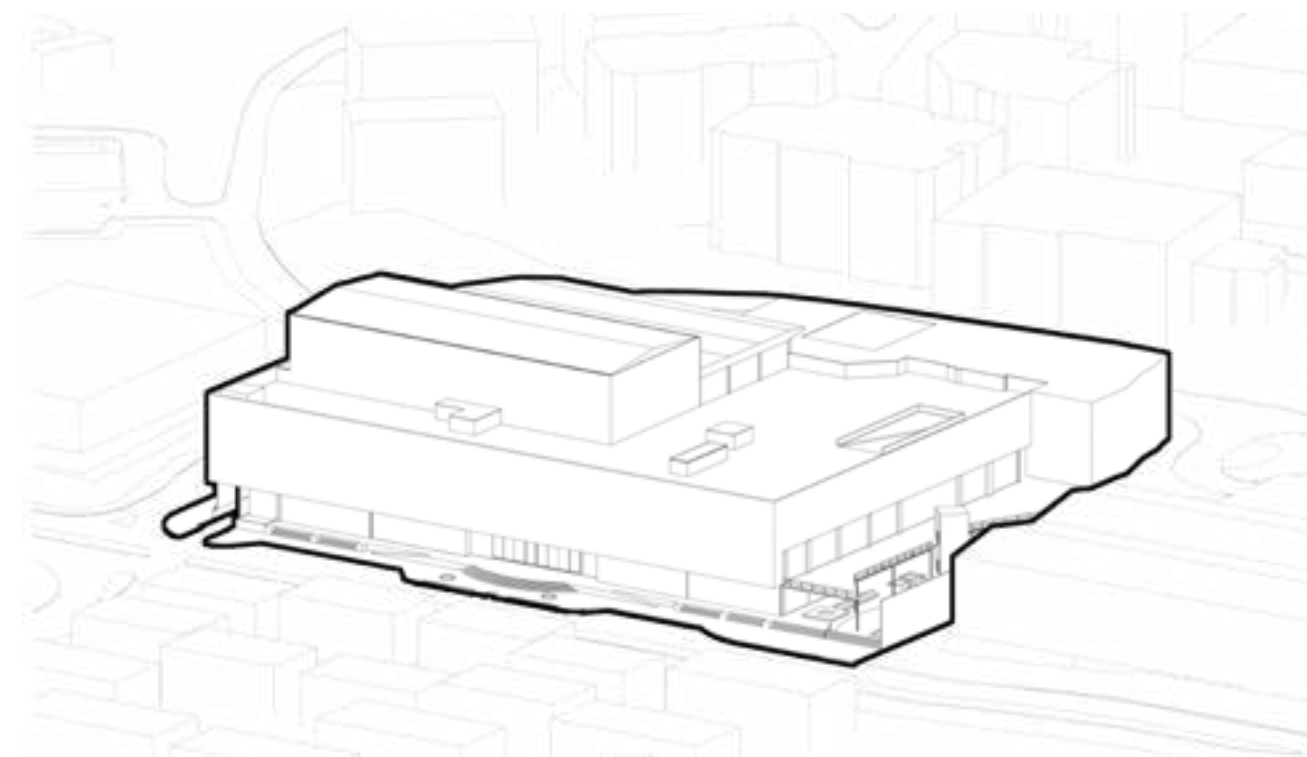


FIG. 46 - FACHADA TOTALMENTE VEDADA PARA A RUA.

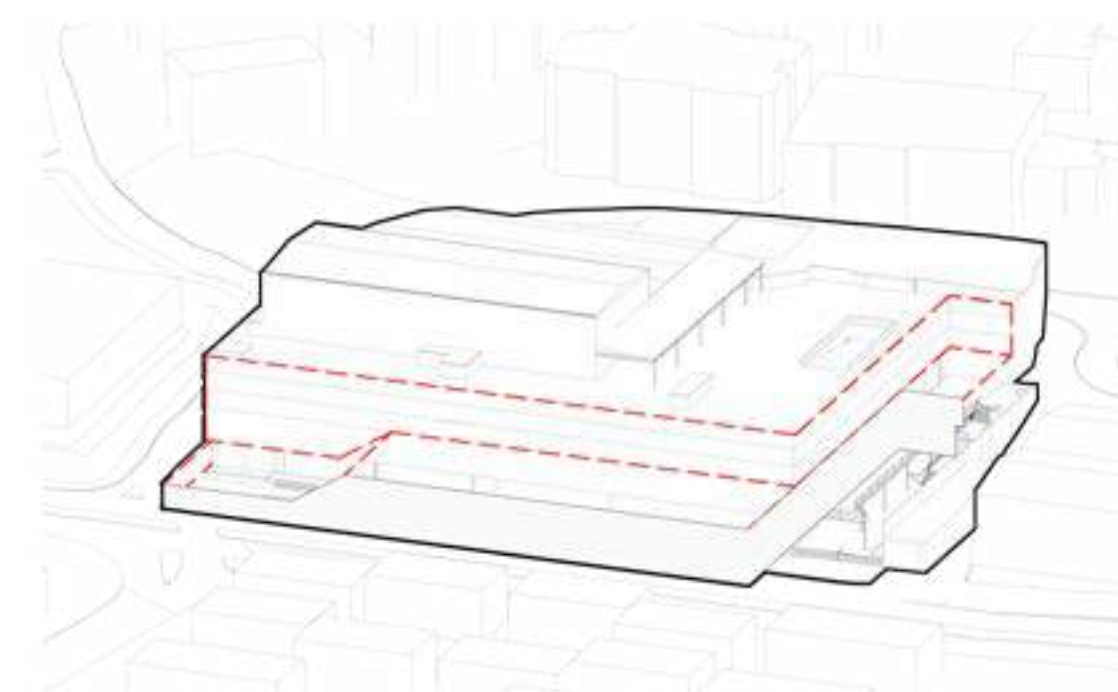
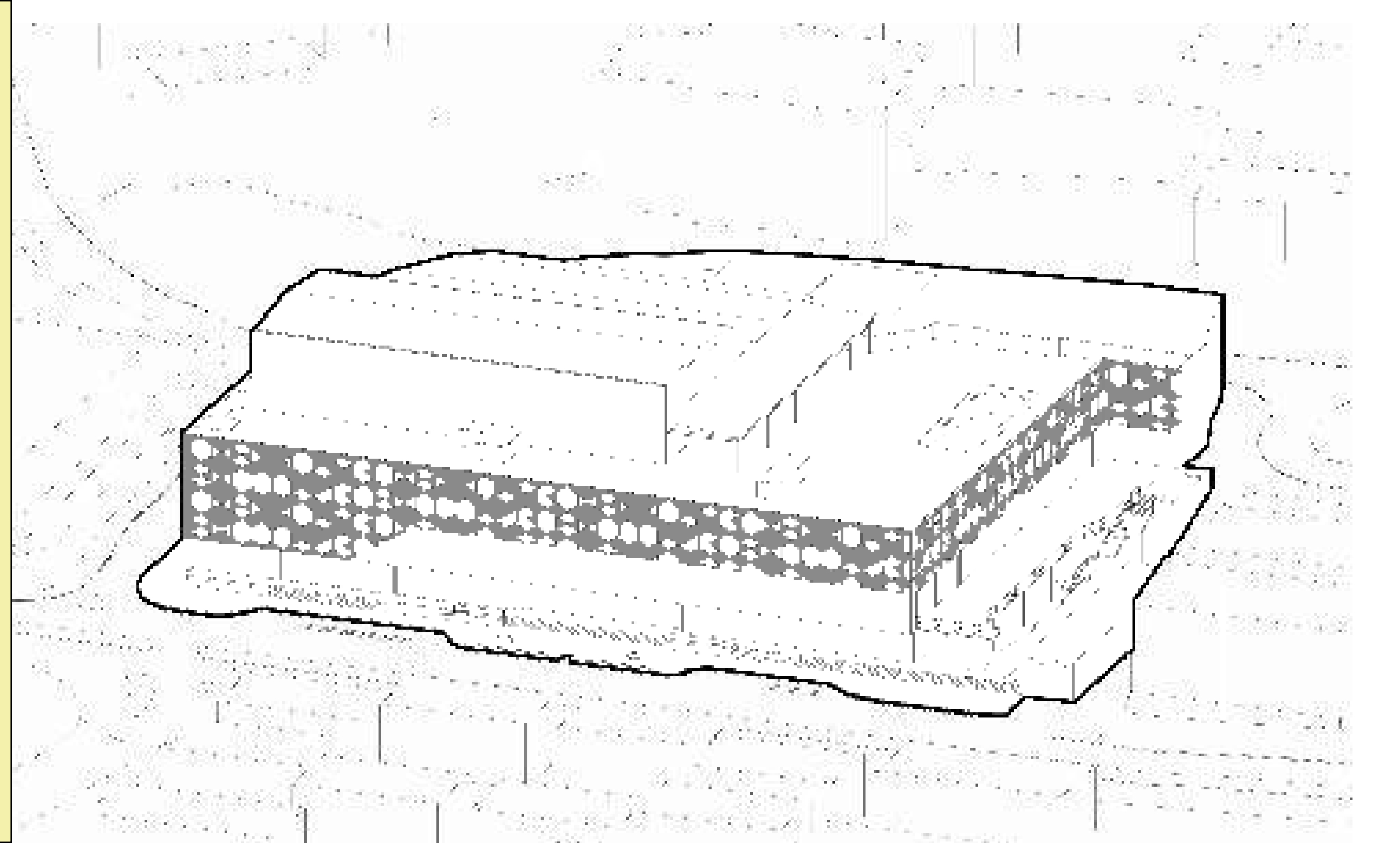
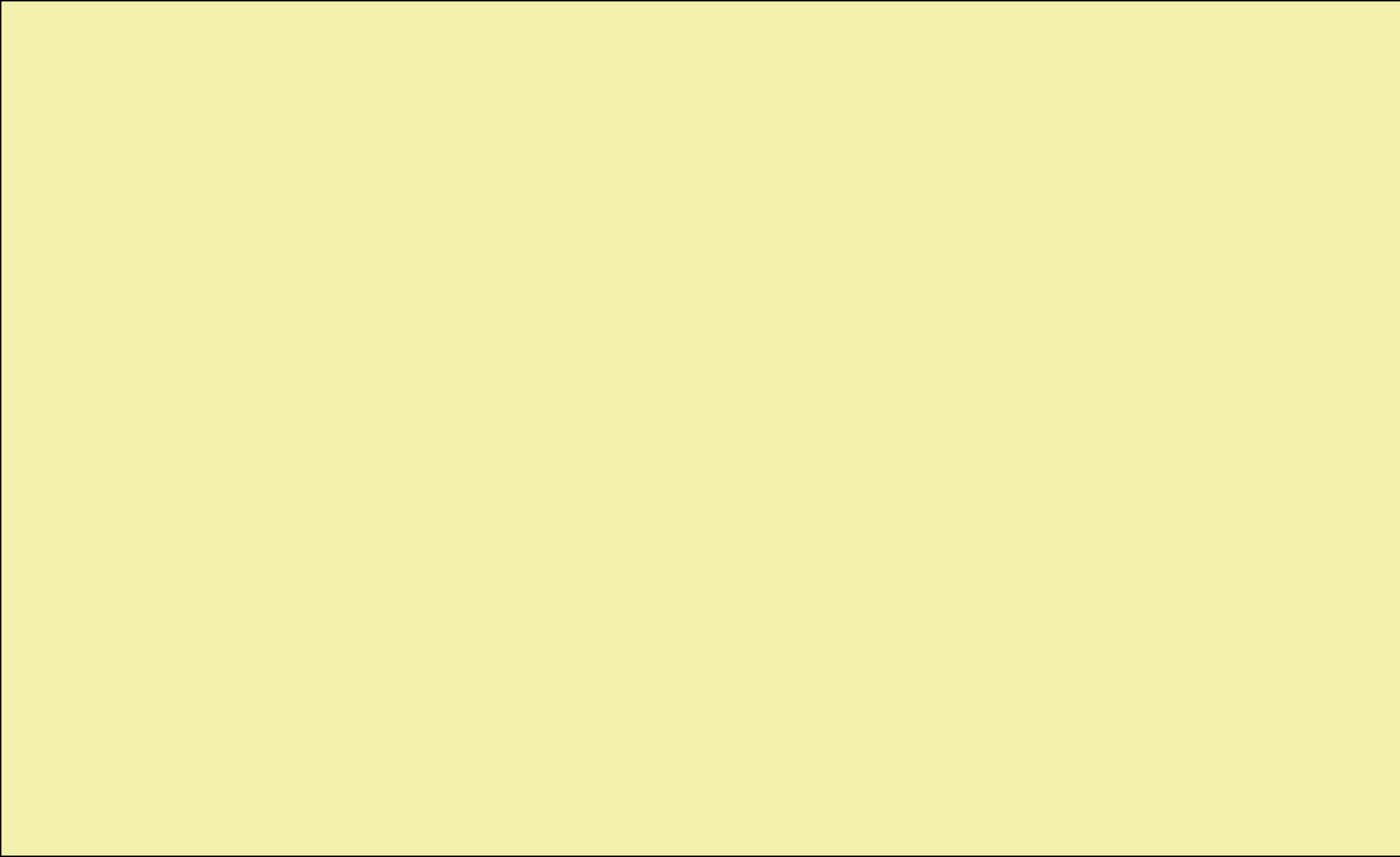
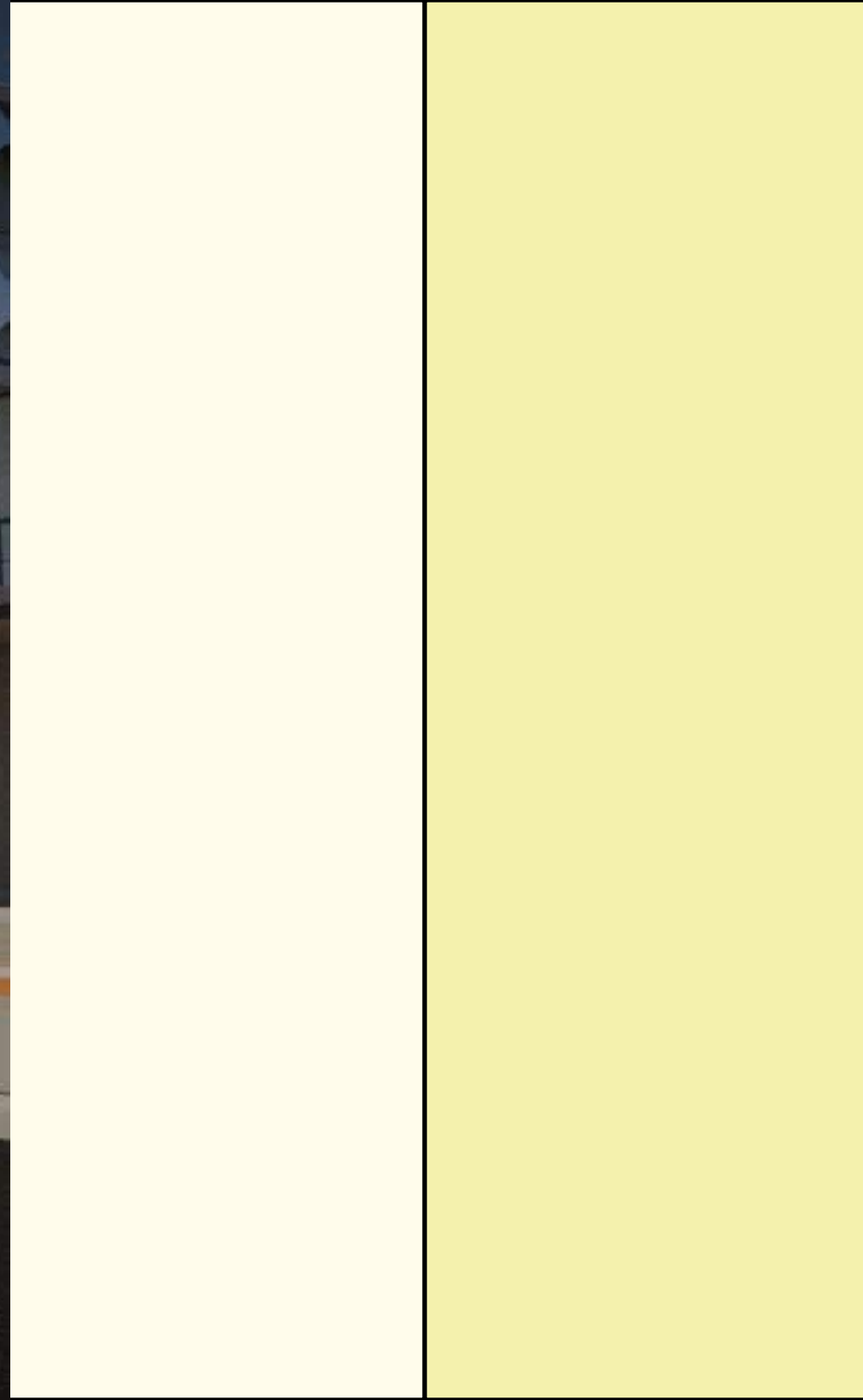


FIG. 47 - RASGO NA FACHADA DESDE A ALAMEDA.





6.3 - TERRAÇO

O TERRAÇO É UM DOS PRINCIPAIS PONTOS PARA QUEBRAR A BARREIRA ENTRE OS AMBIENTES, TRANSFORMANDO O SHOPPING PARA QUE SEJA CADA VEZ MAIS VOLTADO A PESSOAS E NÃO SÓ PARA O CONSUMO DESENFREADO.

O TERRAÇO ATUALMENTE É UMA ÁREA ÁRIDA DESCOBERTA QUE SÓ POSSIBILITA O ESTACIONAMENTO DE VEÍCULOS, PORÉM, O ESPAÇO PERMANECE FECHADO EM 90% DOS DIAS AO LONGO DO ANO SÓ SENDO UTILIZADO EM DATAS IMPORTANTES DO COMÉRCIO (EX: PÁSCOA, DIA DAS MÃES, BLACK FRIDAY E NATAL). COM A EVIDENTE QUEDA DE FLUXO DE CARROS UTILIZANDO ESTE NÍVEL DE ESTACIONAMENTO, É NECESSÁRIO REPENSAR O MODELO VIGENTE, IMPLANTANDO UMA INTERVENÇÃO NO ESPAÇO SUBUTILIZADO.



FIG. 48 - FOTO DO G3 ATUALMENTE.

A PROPOSTA DE TRANSFORMAR UMA PARTE DO TERRAÇO EM UMA ESPÉCIE DE PRAÇA SUSPensa PARA A POPULAÇÃO É FUNDAMENTAL PARA REVER O OLHAR SOBRE O SHOPPING E A SUA IMPORTÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO URBANA. É NECESSÁRIO COMPREENDER QUE CONSTRUIR E PROPORCIONAR ALTERNATIVAS DE LAZER E ENTRETENIMENTO FAZ PARTE DO PAPEL SOCIAL DO SHOPPING PARA O SEU ENTORNO E PARA A POPULAÇÃO DA ILHA DO GOVERNADOR.

QUANDO TRATAMOS ESSES ESPAÇOS A CÉU ABERTO COM POTENCIAIS POUCO EXPLORADOS COMO PARTE DO SHOPPING, PASSAMOS A ENTENDER QUE AS BARREIRAS DEVEM SER REPENSADAS. POR QUE DEVEMOS PENSAR EM CAIXAS? PORQUE NÃO PODEMOS ROMPER ELAS E FAZER COM QUE OS USUÁRIOS OLHEM AO SHOPPING DE OUTRA FORMA, DE FORA PARA DENTRO, POR EXEMPLO?

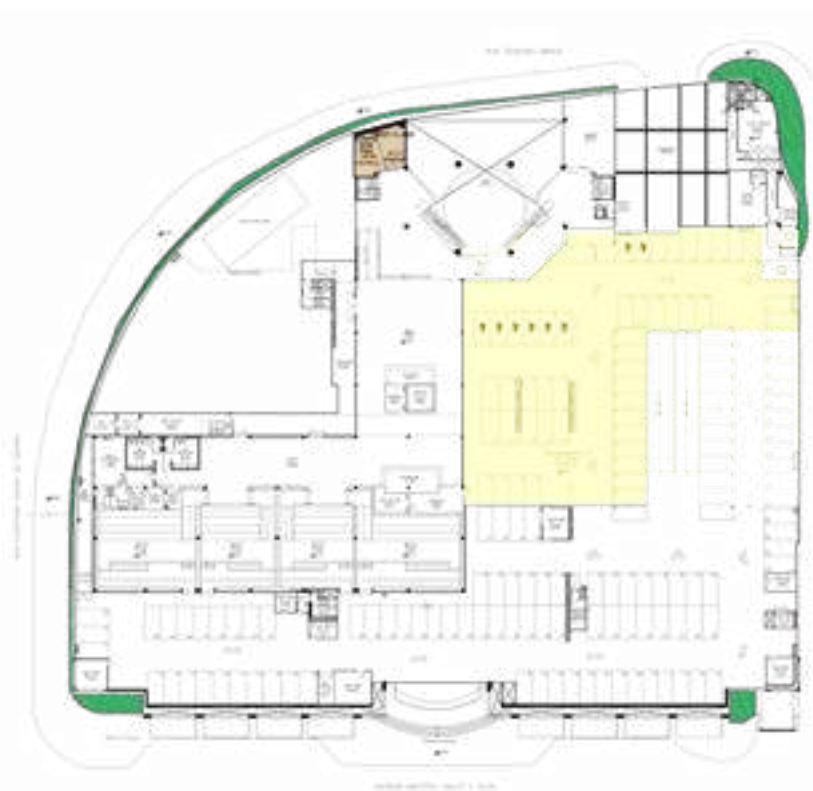


FIG. 49 - PLANTA BAIXA DO G3 COM A ZONA A SER RESTRUTURADA.

CORTE A.A

LINHA DE CORTE NA FIG. XX

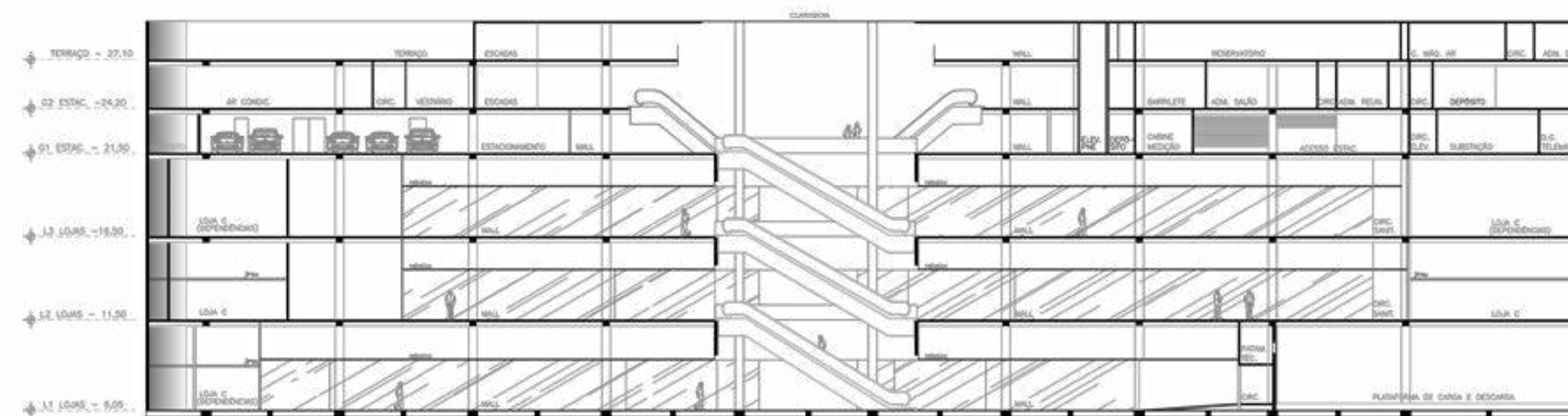


FIG. 50 - CORTE QUE REPRESENTA O ACESSO AO TERRAÇO PELA CIRCULAÇÃO VERTICAL JÁ EXISTENTE

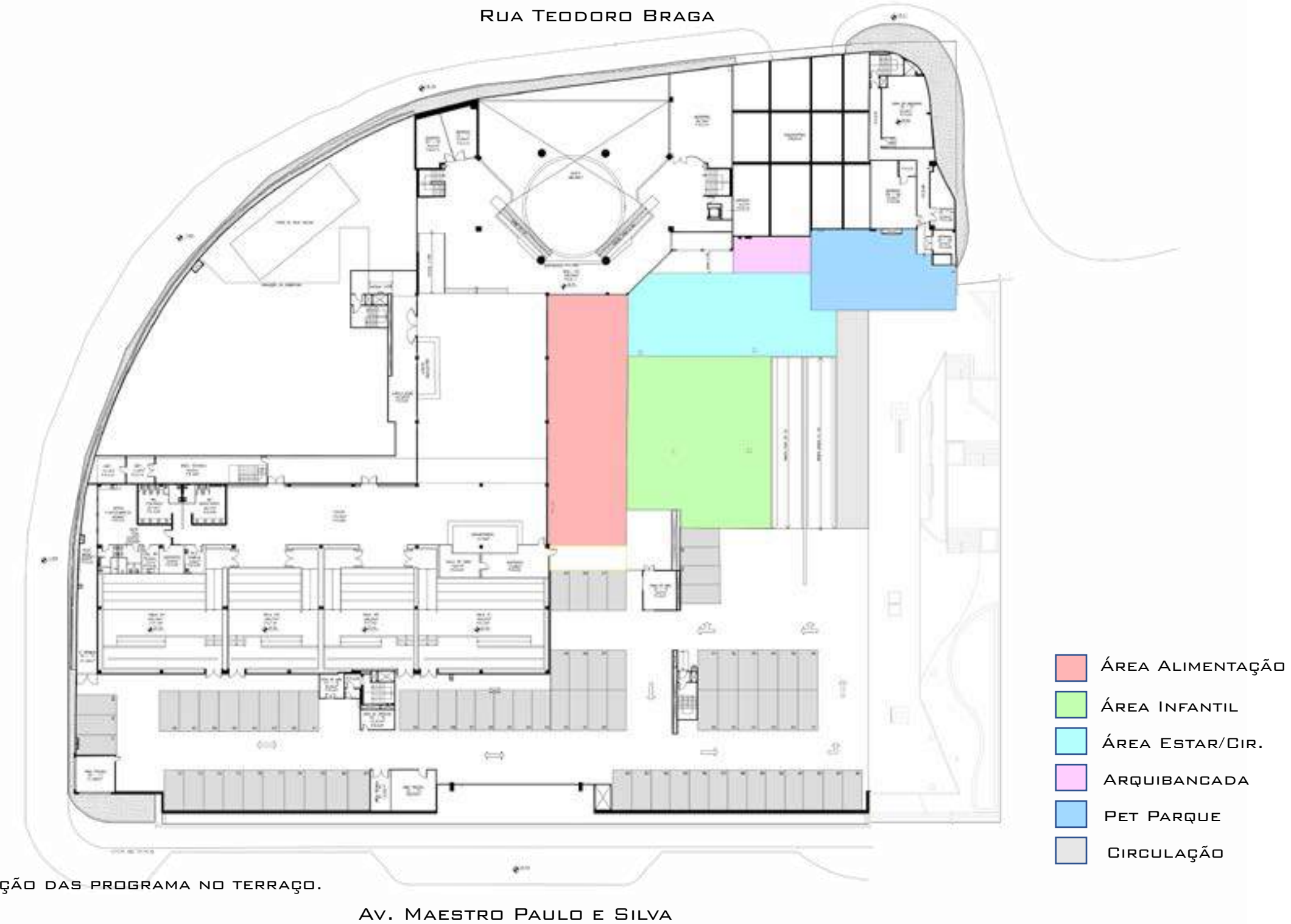


FIG. 51 - SETORIZAÇÃO DAS PROGRAMA NO TERRAÇO.

PLANTA BAIXA - G3



6.3.1 - PET PARQUE

CADA VEZ MAIS OS SHOPPINGS TENTAM SE ASSOCIAR AO TERMO “PET FRIENDLY” PARA MOSTRAR QUE SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO SÃO BEM-VINDOS PARA OS MOMENTOS DE LAZER DENTRO DO AMBIENTE. COM ISSO, É NECESSÁRIO QUE A PROPOSTA NÃO FIQUE APENAS NO NOME, CRIANDO ESPAÇOS QUE FACILITEM A VINDA DOS ANIMAIS PARA DIVERSAS ÁREAS DO EMPREENDIMENTO.

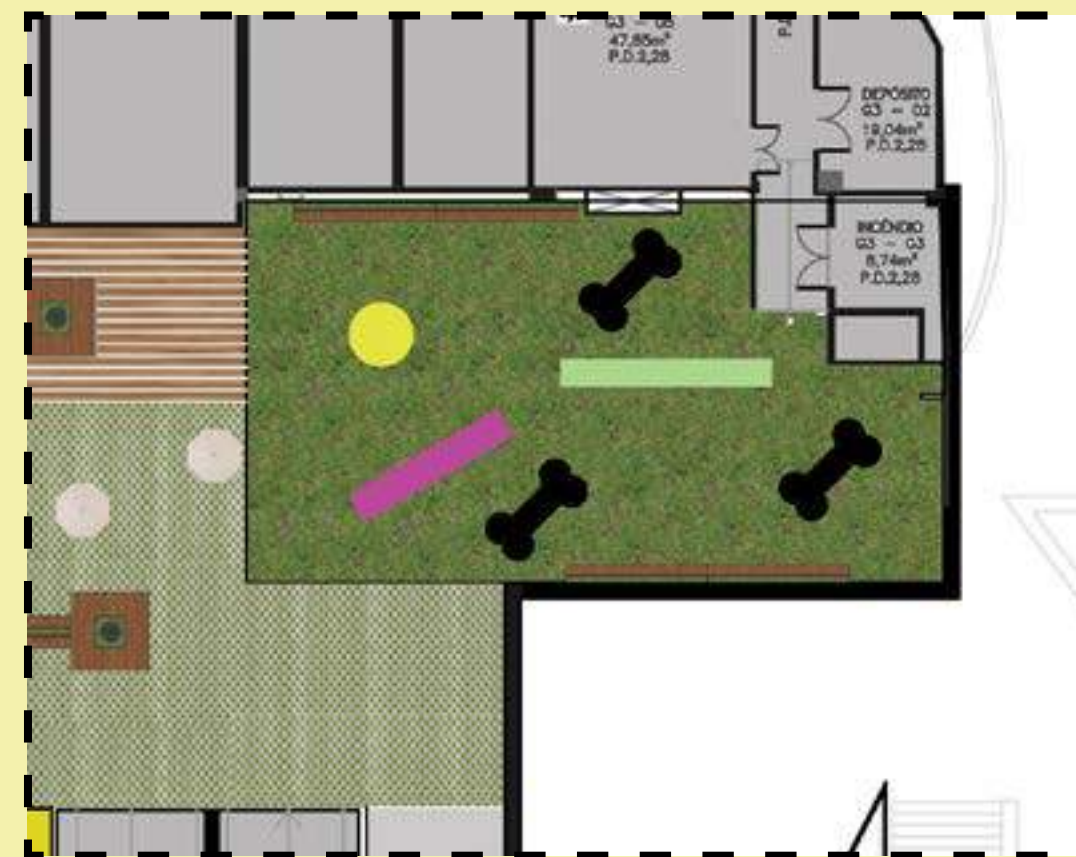


FIG. 53 - PLANTA BAIXA - PET PARQUE



6.3.2 - ÁREA DE PERMANÊNCIA

A POPULAÇÃO DA ILHA DO GOVERNADOR SENTE FALTA DE ÁREAS PARA RELAXAR E PERMANECER. COM QUATRO EVENTOS ANUAIS DENOMINADOS "ILHA SUNSET", O SHOPPING É BENEFICIADO COM UM DOS PÔR-DOS-SÓIS MAIS BONITOS DA ILHA DO GOVERNADOR. LOGO, A INTERVENÇÃO NO TERRAÇO EM UM ESPAÇO DE CONTEMPLAÇÃO E INTERAÇÃO SE TORNA IMPRESCINDÍVEL SER APROVEITADO.

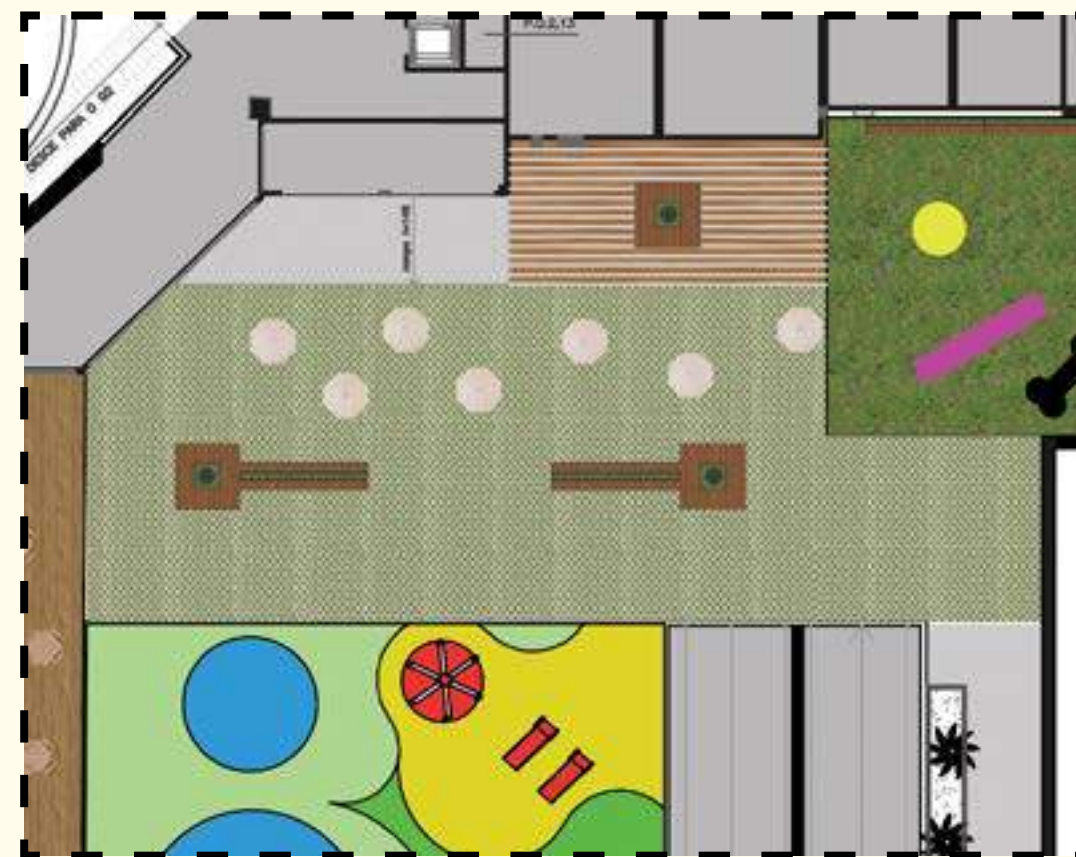
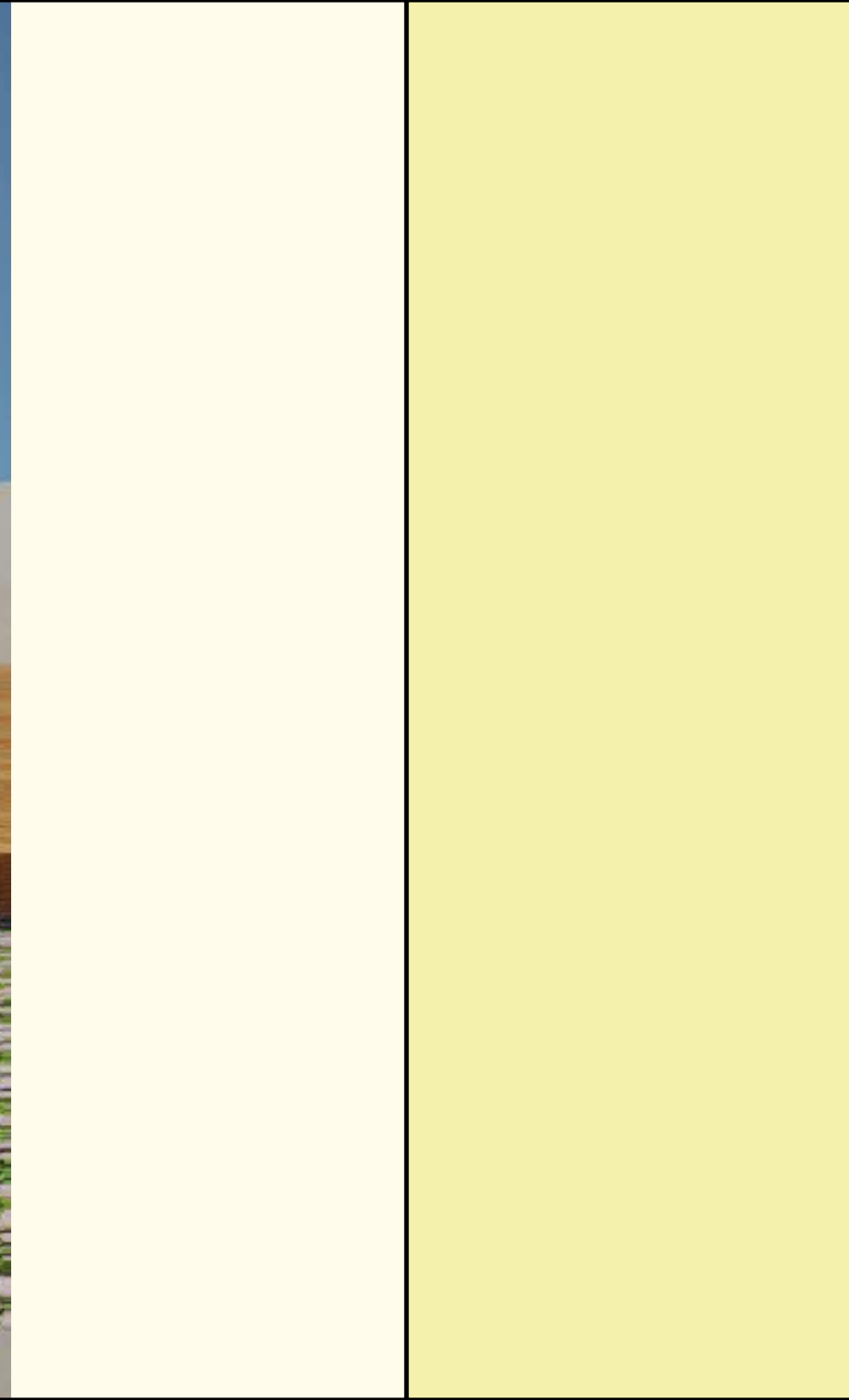


FIG. 54 - PLANTA BAIXA- ÁREA DE PERMANÊNCIA.





6.3.5 - ÁREA DE CONVIVÊNCIA

CADA VEZ MAIS A GASTRONOMIA É A RESPONSÁVEL POR MOMENTOS ESPECIAIS ENTRE AS PESSOAS, UMA ÁREA AO AR LIVRE COM MESAS, CADEIRAS E QUIOSQUES PARA JANTARES E PIQUENIQUES, É INDISPENSÁVEL PARA TORNAR ESSE ESPAÇO CADA VEZ MAIS ATRATIVO.

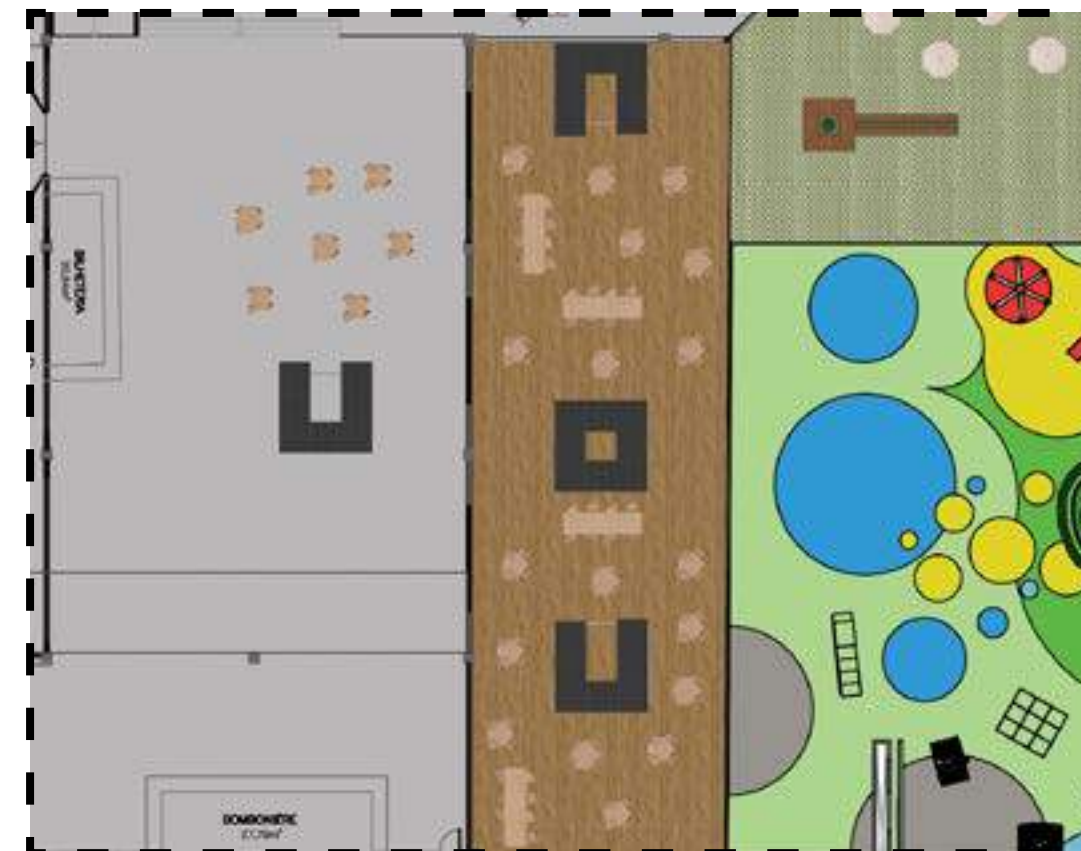
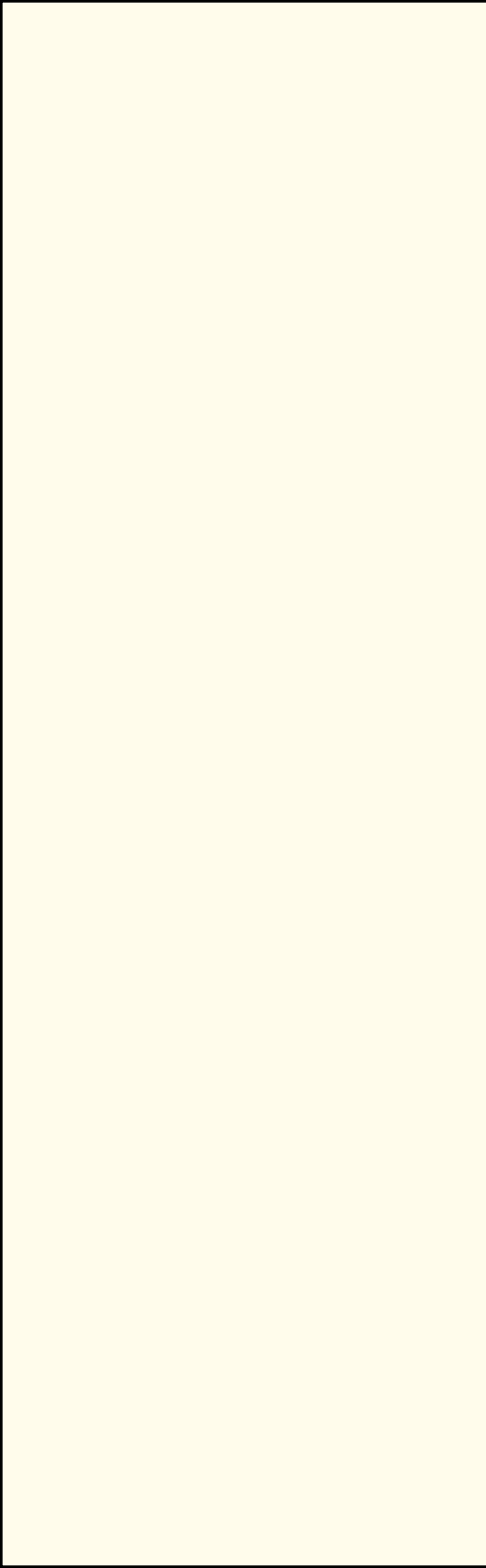
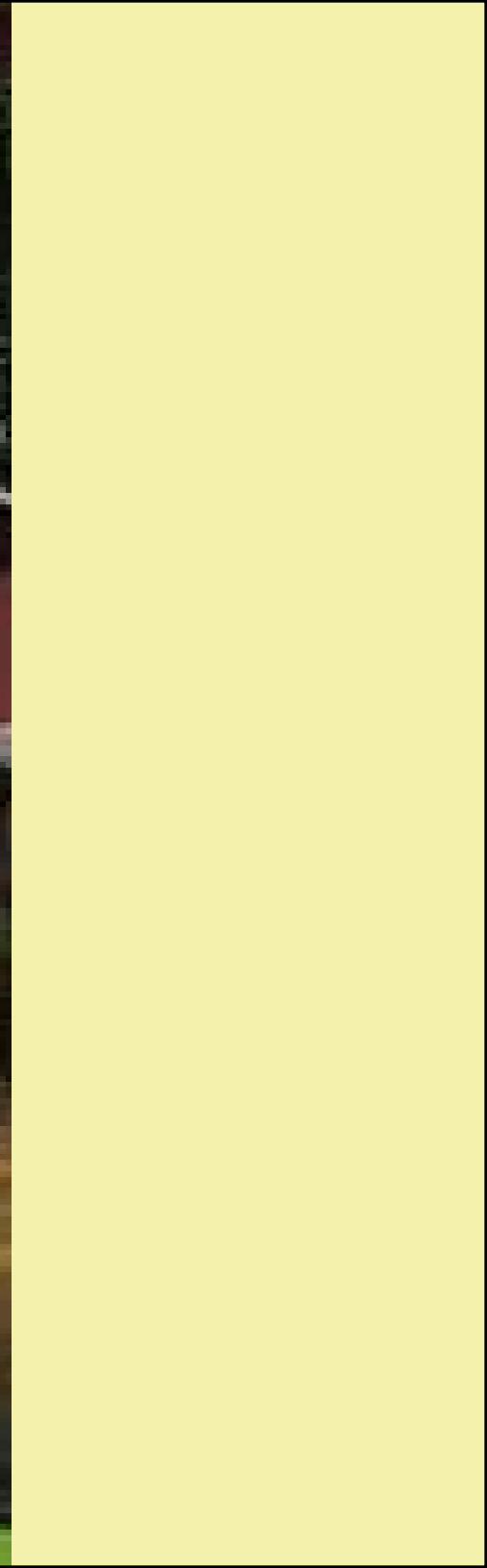


FIG. 58 - PLANTA BAIXA - ÁREA DE CONVIVÊNCIA.





6.3.2 - ÁREA INFANTIL

ÁREAS INFANTIS ABERTAS E COM DIFERENTES FORMAS DE INTERAÇÃO SÃO NECESSÁRIAS PARA A ATRAÇÃO E ENCANTAMENTO DAS CRIANÇAS. O SHOPPING É LAZER E ENTRETENIMENTO PARA ELAS, SEJA NAS LOJAS DE VÍDEO GAME COMO EM ÁREAS AO AR LIVRE.

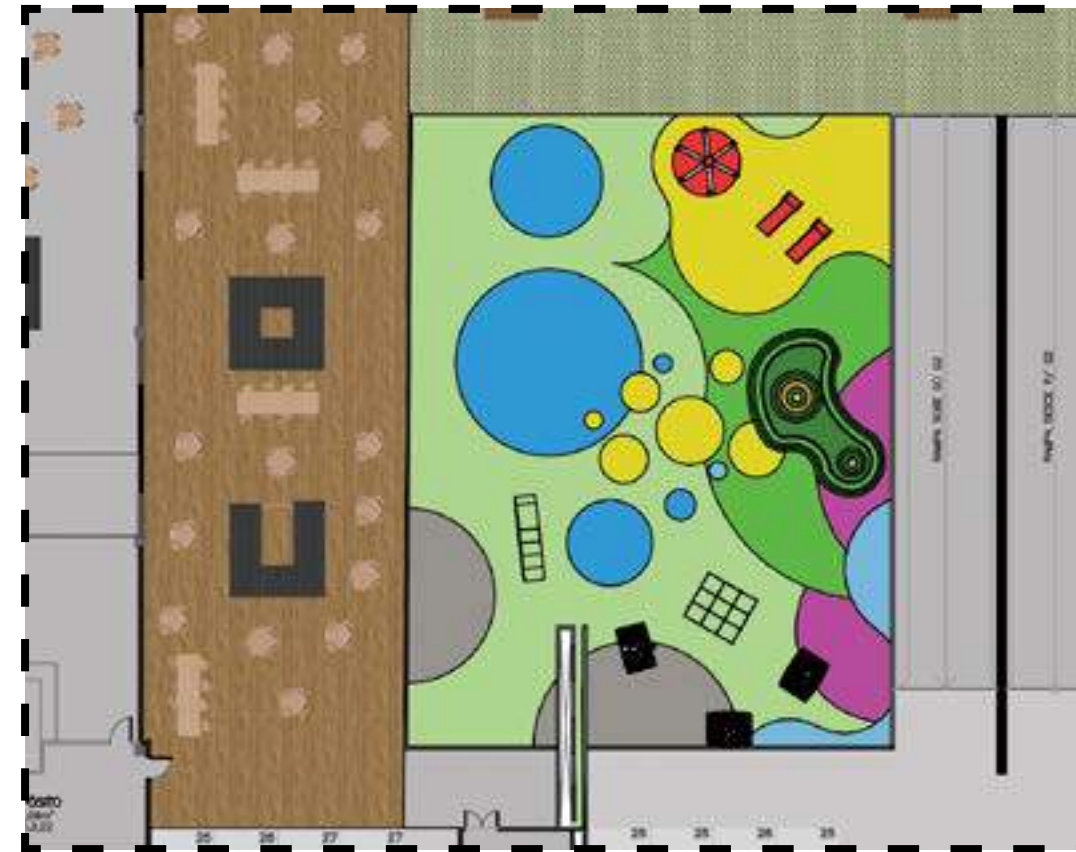


FIG. 62 - PLANTA BAIXA- ÁREA INFANTIL





CONCLUSÃO

PERCEBE-SE A IMPORTÂNCIA DE REVER CONCEITOS NA ARQUITETURA COM O PASSAR DOS ANOS, ATUALMENTE É POSSÍVEL PERCEBER QUE A TIPOLOGIA DOS SHOPPING COMPLETAMENTE FECHADOS ATRAVESAM UMA INFLEXÃO POR CONTA DE DIVERSOS FATORES, GERANDO QUESTIONAMENTOS SOBRE SUA CONFIGURAÇÃO. (ECOSSISTEMA URBANO, 2017).

A NECESSIDADE DE NOVOS PROGRAMAS É UMA TENTATIVA DE SE CHEGAR CADA VEZ MAIS PERTO DE UM ESPAÇO PÚBLICO, ATRAINDO DIFERENTES COMPOSIÇÕES AOS USUÁRIOS. QUANDO SE ALTERA UM SHOPPING CRIAM-SE ELEMENTOS QUE LEVAM EM CONSIDERAÇÃO SEU CONTEXTO, SUA CULTURA E SEU ENTORNO, TORNANDO CADA VEZ MAIS REAL A APROXIMAÇÃO AO SEU USUÁRIO.

COMO É O CASO DA ALAMEDA, QUE AFASTA A OBSOLESCÊNCIA DO OBJETO EM QUESTÃO, TRAZENDO UMA NOVA RELAÇÃO DO TECIDO URBANO AO CONECTAR-SE COM ATIVIDADES E ESPAÇOS, INSERINDO-O A UMA SINERGIA ENTRE OS ESPAÇOS ATRAVÉS DE SUA RECONFIGURAÇÃO.

A CRIAÇÃO DE TERRAÇOS, ÁREAS DE CONVIVÊNCIA AO CÉU ABERTO, ÁREA INFANTIL E PET PARQUES EM LOCAIS ANTES OBSOLETOS GERA UMA NOVA FORMA DE EXPERIMENTAR O SHOPPING.

ASSIM, MUDANÇAS COMO A FACHADA, E A PRÓPRIA ALAMEDA MUDAM AS PERSPECTIVAS, TRANSFORMANDO A ANTIGA SENSÇÃO DE MONÓTONO E CANSATIVO. O PAISAGISMO E OS AMBIENTES COM CONTATO DIRETO A MEIOS DE NATUREZA, PASSAM A TER MAIS RELEVÂNCIA NO PROJETO, GERANDO CONFORTO E BEM-ESTAR, TORNANDO-O CADA VEZ MAIS A PROPRIEDADE PRIVADA EM UM ESPAÇO PÚBLICO.



BIBLIOGRAFIA

ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. SITE INSTITUCIONAL. DISPONÍVEL EM: < [WWW.ABRASCE.COM.BR](http://www.abrasce.com.br)>

AGUIAR, DOUGLAS. PERMEABILIDADE URBANA: A URBANIZAÇÃO DO PAÍS. DROPS, SÃO PAULO, 2014.

ARAÚJO, G. DE A. F. CONTINUIDADE E DESCONTINUIDADE NO CONTEXTO DE GLOBALIZAÇÃO: UM ESTUDO DE FEIRAS EM PORTUGAL E NO BRASIL. UFBA, BAHIA, 2011.

BEDDINGTON, NADINE. SHOPPING CENTERS RETAIL DEVELOPMENT, DESIGN AND MANAGEMENT. CAMBRIDGE: BUTTERWORTH ARCHITECTURE. UNIVERSITY PRESS, 1991

HARDWICK, M. JEFFREY. MALL MAKER: VICTOR GRUEN, ARCHITECT OF AN AMERICAN DREAM

KOOLHAAS, REM. HARVARD DESIGN SCHOOL GUIDE TO SHOPPING.

DISPONÍVEL EM <[HTTP://MULTIPLAN.COM.BR/PT-BR/A-EMPRESA/NOTICIAS/MULTIPLAN-INAUGURA-COMPLEXO-DE-ENERGIA-FOTOVOLTAICA-QUE-ABASTECERA-O-VILLAGEMALL](http://multiplan.com.br/pt-br/a-empresa/noticias/multiplan-inaugura-complexo-de-energia-fotovoltaica-que-abastecera-o-villagemall)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://TRADUAGINDO.WORDPRESS.COM/2019/07/07/O-EFEITO-GRUEN-E-A-HISTORIA-DOS-SHOPPING-CENTERS-FECHADOS/](https://traduagindo.wordpress.com/2019/07/07/o-efeito-gruen-e-a-historia-dos-shopping-centers-fechados/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://BLOG.BLUESOL.COM.BR/](https://blog.bluesol.com.br/)>

DISPONÍVEL EM < [HTTP://ONEGOCIODOVAREJO.COM.BR/SHOPPING-CENTERS-UM-NOVO-PAPEL-NA-VIDA-DAS-PESSOAS/](http://onegociodovarejo.com.br/shopping-centers-um-novo-papel-na-vida-das-pessoas/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTP://LUCILIADINIZ.COM/SHOPPING-FUTURO/](http://luciliadiniz.com/shopping-futuro/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://ISSUU.COM/BARBARAGENOVEZZI/DOCS/ISSUU_-_PARTE_I-MESCLADO](https://issuu.com/barbaragenovezzi/docs/issuu_-_parte_i-mesclado)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://ABRASCE.COM.BR/](https://abrasce.com.br/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://REVISTASHOPPINGCENTERS.COM.BR/](https://revistashoppingcenters.com.br/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://FLUXOCONSULTORIA.POLI.UFRJ.BR/BLOG/ENERGIA-E-SUSTENTABILIDADE/](https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/energia-e-sustentabilidade/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://REVISTAFORUM.COM.BR/BLOGS/CINEGNOSSE/A-ARQUITETURA-SUBLIMINAR-DE-VICTOR-GRUEN-NO-DOCUMENTARIO-GRUEN-EFFECT/](https://revistaforum.com.br/blogs/cinegnose/a-arquitetura-subliminar-de-victor-gruen-no-documentario-gruen-effect/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTP://LUCILIADINIZ.COM/SHOPPING-FUTURO/](http://luciliadiniz.com/shopping-futuro/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://ISSUU.COM/BARBARAGENOVEZZI/DOCS/ISSUU_-_PARTE_I-MESCLADO](https://issuu.com/barbaragenovezzi/docs/issuu_-_parte_i-mesclado)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://ABRASCE.COM.BR/](https://abrasce.com.br/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://REVISTASHOPPINGCENTERS.COM.BR/](https://revistashoppingcenters.com.br/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://FLUXOCONSULTORIA.POLI.UFRJ.BR/BLOG/ENERGIA-E-SUSTENTABILIDADE/](https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/energia-e-sustentabilidade/)>

DISPONÍVEL EM <[HTTPS://REVISTAFORUM.COM.BR/BLOGS/CINEGNOSSE/A-ARQUITETURA-SUBLIMINAR-DE-VICTOR-GRUEN-NO-DOCUMENTARIO-GRUEN-EFFECT/](https://revistaforum.com.br/blogs/cinegnose/a-arquitetura-subliminar-de-victor-gruen-no-documentario-gruen-effect/)>

GENEROSO, E. SHOPPING CENTER: ESPAÇO DE SOCIABILIDADE, ESPAÇO DE CONTRADIÇÕES. MONTEVIDEO, 2019

GRUEN, VICTOR; SMITH, LARRY. SHOPPING TOWNS USA: THE PLANNING OF SHOPPING CENTERS, NOVA YORK, 1967.

HIRSCHFELDT, R.V.; SHOPPING CENTER: O TEMPO DE CONSUMO. RIO DE JANEIRO: EDITORA ABRASCE, 1986.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. DISPONÍVEL EM: < [HTTPS://WWW.IBGE.GOV.BR/HTTPS://WWW.IBGE.GOV.BR/](https://www.ibge.gov.br/https://www.ibge.gov.br/)>

LITTLEFIELD, DAVID. MANUAL DO ARQUITETO: PLANEJAMENTO, DIMENSIONAMENTO E PROJETO. PORTO ALEGRE, 2011.

NETO, AUGUSTO FRANÇA; NARDELLI, EDUARDO SAMPAIO. EDIFÍCIOS MULTIUSO E OPEN MALLS: SOLUÇÕES PARA METRÓPOLES CONTEMPORÂNEAS. SÃO PAULO, 2019.

PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR. H. SHOPPING CENTERS: ESPAÇO, CULTURA E MODERNIDADE NAS CIDADES BRASILEIRAS.

SANTOS, M. A URBANIZAÇÃO BRASILEIRA. USP – SP, 2009.

SILVA, R. R. CENTROS COMERCIAIS E SHOPPING CENTERS: TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO URBANO DE UBERLÂNDIA. UFU – MG, 2012.

VARGAS, HELIANA COMIN. ESPAÇO TERCIÁRIO: O LUGAR, A ARQUITETURA E A IMAGEM DO COMÉRCIO. SENAC – SP, 2001

