

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS**  
**CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

**PAULINE DUAILIBE DA SILVA**

**O IMPACTO DO SHOPPING CENTER NO ESPAÇO URBANO:**  
**A INFLUÊNCIA DO TROPICAL SHOPPING CENTER NA FORMA URBANA DO**  
**BAIRRO RENASCENÇA II**

- SÃO LUÍS -

2008

PAULINE DUAILIBE DA SILVA

**O IMPACTO DO SHOPPING CENTER NO ESPAÇO URBANO:  
A INFLUÊNCIA DO TROPICAL SHOPPING CENTER NA FORMA URBANA DO  
BAIRRO RENASCENÇA II**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual do Maranhão como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Msc. Thaís Zenkner

- SÃO LUÍS -

2008

**PAULINE DUAILIBE DA SILVA**

**O IMPACTO DO SHOPPING CENTER NO ESPAÇO URBANO:  
A INFLUÊNCIA DO TROPICAL SHOPPING CENTER NA CONFIGURAÇÃO URBANA  
DO BAIRRO RENASCENÇA II**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual do Maranhão como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup> Msc. Thaís Zenkner** (Orientadora)

Professora Mestre em Desenvolvimento Urbano  
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

---

**Sanadja Medeiros**

Professora Mestre em Desenvolvimento Urbano  
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

---

**Graci Bogéa Perez**

Arquiteta Convidada

Para meus pais João Batista e Ione, meus irmãos Diogo e Lucas, e meu namorado Marcos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por sempre iluminar meu caminho e toda minha vida, com seu amor e sabedoria.

A meus pais, Ione e João Batista, pelo apoio, carinho e amor, que sempre recebi e foram fundamentais para a finalização de mais uma etapa da minha vida.

Aos meus irmãos, Diogo e Lucas, sempre dispostos a ajudar cada um do seu modo e de acordo com suas possibilidades.

Ao meu namorado, Marcos, pelo enorme apoio, força e amor, que mesmo estando longe, senti-o sempre presente. A seus pais, Celina e Marcos José, pelo grande carinho que têm por mim.

Aos meus amigos, Isabella, Andréia, João Manoel, Sara, Diego, Igor e Pedro, pela amizade que construímos desde o primeiro dia que nos conhecemos e pelos momentos inesquecíveis dentro e fora da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo.

Aos meus amigos, Roberta, Ivan, Roberto, Andrey e Pablo, pelos momentos memoráveis que tivemos. Apesar de cursar apenas três períodos do Curso de Desenho Industrial, nossa amizade manteve-se viva e forte até hoje.

À equipe da B&P Arquitetura, Ricardo, Antônio, Carla, Carlos Alberto, Karina e, principalmente, Graci, pelos dois anos de trabalho, de aprendizagem e de amizade, e pela oportunidade de trabalhar na Cyrela, que apesar disso, continuou presente na minha vida profissional e me faz crescer, além de ajudar-me no desenvolvimento deste trabalho. Adorei trabalhar com vocês, estarão sempre em meu coração.

À equipe da Cyrela São Luís, a meu chefe Juliano, pela compreensão em ajustar meu horário em virtude da execução deste trabalho e por sua confiança em mim, e a meus amigos Nathaly, Valdna, Mila e John, pelo ótimo ambiente de trabalho, todos sempre de bom humor e prontos a ajudar um ao outro.

À equipe da Cyrela Norte/Nordeste, Francine, Lucimar, Tatiana, Artur, André e Enio, pelo gama de conhecimento que venho adquirindo nesses oito meses de trabalho.

Ao Coral Agnus Dei, por suas orações para finalizar este trabalho e retornar aos nossos ensaios.

A minha orientadora, Thaís, pela orientação ao meu trabalho e por sempre acreditar em mim.

Ao Prof<sup>o</sup>. Frederico Burnet, por estar sempre solícito em tirar-me algumas dúvidas e pelo empréstimo de material para pesquisa.

Ao Engenheiro Roosevelt Murad por ter me recebido e estar disponível em me ajudar a construir a história do Tropical Shopping.

Aos professores da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UEMA pela dedicação em nos ensinar lições valiosas para nossa formação profissional.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Sabino

## RESUMO

O presente trabalho trata da influência do shopping center sobre o espaço urbano, provocando alterações na sua forma urbana decorrente da especulação imobiliária atraída por ele. Isso pode ser observado desde sua origem nos Estados Unidos, onde o shopping foi o elemento atrativo para o surgimento de novos bairros de alto padrão. A partir do estudo da forma, pode-se conhecer os elementos essenciais que compreendem o espaço urbano. Neste trabalho, foram estudados os impactos gerados pelos shoppings implantados no Setor Jardim Goiás em Goiânia (GO), no bairro Belvedere III em Belo Horizonte (MG) e no bairro de Boa Viagem em Recife (PE), que passaram por uma intensa verticalização gerada pela valorização imobiliária advinda do sucesso comercial desses shoppings. Todo conhecimento adquirido fundamentaram o objeto geral deste trabalho: a análise dos elementos morfológicos do bairro Renascença II em São Luís após a construção do primeiro shopping da cidade em 1986, o Tropical Shopping Center, partindo do princípio de que a verticalização do bairro tenha ocorrido como reflexo da implantação do shopping. Para tanto, buscou-se conhecer o contexto da cidade de São Luís na época, a história do Tropical Shopping e seu processo de implantação.

Palavras chave: Shopping Center, Forma Urbana, Espaço Urbano.

## **ABSTRACT**

This present work concerns on the influence of the shopping center over the urban space, causing changes in the urban shape due to the property speculation attracted by it. This can be seen since its origin in United States, where shopping was the attractive element to the appearance of new neighbors of high level pattern. From the study of shape, we can know essential features which understand the urban space. In this work, we have been studied the impacts generated by shopping centers' deployment in the Setor Jardim Goiás in Goiania (GO), in the Belvedere III neighbor in Belo Horizonte (MG) and in the Boa Viagem neighbor in Recife (PE), which have been passed through a intense verticalization generated by property valorization arisen from the commercial success of a shopping center. All acquired knowledge based the general object of this work: the analysis of the morphological elements of Renascença II neighbor in São Luís after the building of the first shopping in 1986, the Tropical Shopping Center, on the assumption that the neighbor verticalization was occurred as a reflex of the shopping deployment. For this, we tried to know the context of São Luís on that time, the history of Tropical Shopping and its deployment process.

Words key: Shopping Center, Urban Shape, Urban Space.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Loja Carson Pirie Scott.....	23
Figura 2	A construção do Market Square.....	24
Figura 1	O Market Square hoje.....	24
Figura 4	O Country Club Plaza.....	25
Figura 5	O Northgate Mall na década de 1950.....	26
Figura 6	Planta de situação esquemática do Northgate Mall.....	26
Figura 7	Fachada esquemática do Northgate Mall.....	26
Figura 8	A loja Bon Marche.....	27
Figura 9	O totem da entrada.....	27
Figura 10	A entrada do Galleria.....	28
Figura 11	Pista de patinação do Galleria.....	28
Figura 12	O centro aquático do West Edmonton Mall.....	28
Figura 13	A pista de patinação do West Edmonton Mall.....	28
Figura 14	A Galeria Vivienne.....	29
Figura 15	A Galeria de Colbert.....	29
Figura 16	Foto aérea do Centro Comercial Eurallie.....	31
Figura 17	Fachada do Centro Comercial Eurallie.....	31
Figura 18	O Shopping Center Iguatemi São Paulo.....	32
Figura 19	O Shopping Center Continental.....	32
Figura 20	O Conjunto Nacional do Distrito Federal.....	32
Figura 21	O Rio Sul Shopping Center.....	33
Figura 22	O Flamboyant Shopping Center.....	43
Figura 23	A área verticalizada do Setor Jardim Goiás.....	44

Figura 24	O loteamento do Alphaville Flamboyant.....	44
Figura 25	Mapa de localização da área do BH Shopping e do bairro Belvedere III...	45
Figura 26	O BH Shopping e as edificações do Belvedere III em segundo plano.....	46
Figura 27	A área verticalizada do bairro Belvedere III.....	46
Figura 28	O bairro de Boa Viagem e o Shopping Center Recife em primeiro plano..	48
Figura 29	A favela “Entra A Pulso” e as edificações de alto padrão.....	48
Figura 30	Área ocupada por palafitas próxima à Ponte do Caratatiua.....	51
Figura 31	A barragem do Bacanga construída em 1967.....	52
Figura 32	Área ocupada pela Universidade Federal do Maranhão.....	52
Figura 33	A cabeceira da Ponte José Sarney na década de 70.....	54
Figura 34	A Ponte José Sarney hoje.....	54
Figura 35	O Tropical Shopping Center, inaugurado em 1986.....	55
Figura 36	A O Renascença II, o primeiro bairro verticalizado da cidade.....	55
Figura 37	A Fachada do Tropical Shopping.....	57
Figura 38	Planta Esquemática do Tropical Shopping.....	58
Figura 39	Praça central do Tropical.....	58
Figura 40	Área de jardins do Tropical.....	58
Figura 41	O Shopping Monumental.....	60
Figura 42	Detalhe da cobertura em estrutura metálica do Monumental.....	60
Figura 43	Mapa de localização da área de estudo.....	61
Figura 44	Trecho do Mapa de Zoneamento do Plano Diretor de 1977.....	63
Figura 45	Trecho do Mapa de Zoneamento do Plano Diretor de 1992.....	63
Figura 46	Exemplos de edificações com 5 pavimentos.....	64
Figura 47	Vista panorâmica do bairro Renascença II.....	64

Figura 48	Mapeamento das edificações quanto ao gabarito em 1999.....	65
Figura 49	Mapeamento das edificações quanto ao gabarito em 2008.....	65
Figura 50	Mapeamento das edificações quanto ao uso do solo em 1999.....	65
Figura 51	Mapeamento das edificações quanto ao uso do solo em 2008.....	65
Figura 52	Estabelecimento de ensino.....	66
Figura 53	Estabelecimento comerciais.....	66
Figura 54	Edifício religioso.....	67
Figura 55	Centro médico.....	67
Figura 56	O Colégio Dom Bosco e a UNBD.....	68
Figura 57	A Av. do Vale.....	68
Figura 58	Mapeamento da área ocupada em 1999.....	69
Figura 59	Mapeamento da área ocupada em 2008.....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Localização dos Shopping Centers – 1976-2007.....	21
Gráfico 2	Evolução do Número de Shoppings.....	35
Gráfico 3	Evolução da ABL em Shoppings no Brasil.....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Classificação de Shopping Centers.....	20
Tabela 2	Classificação por Tipo de Shopping: Fevereiro 2007.....	21
Tabela 3	Grandes Números.....	36
Tabela 4	Comparativo entre os Índices do Plano Diretor de 1997 e do Plano Diretor de 1992.....	63
Tabela 5	Número de Edificações quanto ao Gabarito em 1999 e 2008.....	64
Tabela 6	Número de Edificações quanto ao Uso em 1999 e 2008.....	67

## LISTA DE SIGLAS

ABL	Área Bruta Locável
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Center
ALUMAR	Alumínio do Maranhão
CVRD	Companhia Vale do Rio Doce
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICSC	<i>International Council of Shopping Center</i>
PD	Plano Diretor
SC	Shopping Center
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
ZEIS	Zona Especial de Interesse Social

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2</b>	<b>O SHOPPING CENTER</b> .....	18
2.1	A NOÇÃO DE SHOPPING CENTER .....	18
2.2	ORIGEM E EXPANSÃO DO SHOPPING CENTER.....	22
2.2.1	O Shopping Center Norte-Americano .....	22
2.2.2	O Shopping Center na Europa.....	28
2.2.3	O Shopping Center no Brasil.....	31
<b>3</b>	<b>A NOÇÃO DE FORMA URBANA</b> .....	37
3.1	ELEMENTOS MORFOLÓGICOS .....	38
<b>4</b>	<b>REFLEXOS DO SHOPPING CENTER NOS ESPAÇOS URBANOS</b> .....	41
4.1	O CASO DO FLAMBOYANT SHOPPING CENTER.....	43
4.2	O CASO DO BH SHOPPING.....	44
4.3	O CASO DO SHOPPING CENTER RECIFE .....	47
<b>5</b>	<b>UM PANORAMA DE SÃO LUÍS ENTRE AS DÉCADAS DE 60 E 90</b> .....	50
<b>6</b>	<b>O TROPICAL SHOPPING CENTER</b> .....	57
<b>7</b>	<b>O BAIRRO RENASCENÇA II APÓS A IMPLANTAÇÃO DO TROPICAL SHOPPING CENTER</b> .....	61
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	71
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	72
	<b>ANEXOS</b> .....	75

# 1 INTRODUÇÃO

O inegável poder, que os shoppings centers exercem sobre a vida urbana, justifica a importância deste estudo, no qual se pretende analisar a forma urbana do bairro Renascença II a partir da implantação do Tropical Shopping Center. A função estruturadora do shopping deve-se à facilidade do consumidor para atender suas necessidades em um só lugar, diminuindo o tempo e o deslocamento. Essa característica deve-se à variedade equilibrada de comércio e serviços, o “mix”, determinado por pesquisas e pelo mercado financeiro e imobiliário.

Para melhor entender o shopping center e suas influências na forma urbana, realizou-se pesquisas bibliográficas sobre a origem do shopping e sua evolução. O shopping center origina-se nos Estados Unidos, onde surge como solução para o congestionamento dos centros tradicionais, problema este também observado na Europa. O fato de reunir diferentes atividades e grandes áreas destinadas a estacionamento, o shopping tornou-se o elemento principal de grandes projetos imobiliários que visavam consolidar novos bairros de alto padrão em regiões periféricas das cidades americanas e européias.

No Brasil não foi diferente, o shopping influenciou diretamente no espaço urbano. A identificação desses reflexos realizou-se a partir de pesquisas bibliográficas sobre a forma urbana e seus elementos morfológicos. Segundo Lamas (2000), os principais elementos morfológicos que constituem a forma urbana estão: o sítio, os edifícios, o lote, o logradouro, o quarteirão, a fachada, o traçado, a praça, o monumento, a vegetação e o mobiliário urbano. A forma urbana é entendida como a materialização da cidade e reflexo do contexto socioeconômico, político e cultural no qual se insere, portanto fundamental para compreender o espaço urbano e nele poder intervir.

O impacto do shopping no espaço urbano foi unificado nos estudos de caso em Belo Horizonte (MG), Recife (PE) e Goiânia (GO), onde, respectivamente, os bairros Belvedere III, Boa Viagem e Setor Jardim Goiás sofreram alterações na sua forma urbana e transformaram-se, rapidamente, em áreas nobres e verticalizadas. Como conseqüências principais dessa valorização e verticalização acelerada provocada pela iniciativa privada, têm-se a sobrecarga da infraestrutura urbana e a segregação espacial, problemas a serem resolvidos, a princípio, pelo poder público.

A cidade de São Luís crescia lentamente no início dos anos 80, mesmo após a abertura da ponte José Sarney em 1970. A ponte sobre o Rio Anil permitiu a ocupação da região litorânea pelas classes média e alta. Esse lento crescimento só mudaria com a implantação do primeiro shopping center da cidade, o Tropical Shopping Center, cujo bom desempenho comercial gerou uma grande especulação imobiliária da área, provocando o surgimento do primeiro bairro residencial verticalizado da cidade, modificando sua forma urbana. Logo o bairro Renascença II tornou-se a referência para morar com *status*.

Para identificar os reflexos que o do Tropical Shopping ocasionou no bairro Renascença II, buscou-se resgatar, inicialmente, seu processo de implantação a partir de pesquisas em periódicos e entrevista com o proprietário do Tropical Shopping Center, o Sr. Roosevelt Murad. A localização do Tropical foi fundamental para seu sucesso, visto que o terreno situava-se no sentido de passagem da população de média e alta renda que residia nos bairros do São Francisco e Renascença I. A falta de infraestrutura no bairro resultou em um shopping center em forma de galeria coberta com áreas de jardins, visando o aproveitamento da ventilação e iluminação natural nas áreas comuns. Seu mix abrangia lojas comerciais, um supermercado, praça de alimentação e estacionamentos coberto e descoberto.

O sucesso comercial do shopping transformou o Renascença II numa região de investimentos imobiliários de uso residencial multifamiliar, comércio e serviços. A ocupação do bairro inicia-se com edificações com no máximo 6 pavimentos, conforme previsão do Plano Diretor de 1977. No entanto a grande especulação imobiliária do bairro provocou pressões no setor público para atender as necessidades do mercado, como por exemplo: o aumento do gabarito das edificações. As reivindicações não demoraram a serem atendidas para consolidar um novo padrão residencial com edificações de 10 a 15 pavimentos, após aprovação do Plano Diretor de 1992.

Hoje o Renascença II é um bairro auto-suficiente, onde se podem encontrar equipamentos urbanos como instituições de ensino, agências bancárias, edifícios religiosos, diversos serviços e comércio, entre outros. Em contrapartida, verifica-se a ausência de praças e áreas arborizadas, algumas ruas sem pavimentação e calçamento inadequados. Seu acelerado processo de ocupação tem também contribuído para o comprometimento da infraestrutura urbana do bairro, em especial o sistema de abastecimento de água e coleta de esgoto, mostrando-se insuficiente para suprir a demanda populacional.

## **2 O SHOPPING CENTER**

Este capítulo apresenta a noção de shopping center e sua história, fundamentos importantes para a compreensão das transformações geradas pela implantação do shopping center no espaço urbano.

### **2.1 A NOÇÃO DE SHOPPING CENTER**

O shopping center tem sua base na economia de aglomeração e na variedade equilibrada de comércios e serviços definida por pesquisas e pelo capital financeiro e imobiliário, o denominado “mix”. O fato do shopping center ser dirigido pelo promotor imobiliário o diferencia dos outros estabelecimentos comerciais, que são determinados pelo capital mercantil e administrados pelo próprio comerciante.

Villaça (2006) explica que nos estabelecimentos comerciais dos centros tradicionais

“(…) o comerciante é quem toma várias decisões importantes a respeito de seu empreendimento, a começar pela localização do estabelecimento; no shopping, é o promotor imobiliário quem define não só a localização, mas uma série de normas ao comerciante, como horário de funcionamento, aspectos de comunicação visual, normas de segurança, etc. Ao controlar e impor o mix, também há um domínio do capital imobiliário sobre o mercantil e a sujeição do comércio varejista e dos serviços ao capital imobiliário e – através deste – o financeiro”. (VILLAÇA, 2006, p. 303)

A definição do “mix” de comércios, serviços e lazer de um shopping center resulta de pesquisas na área de influência definida por sua localização, na qual devem ser feitos estudos aprofundados sobre sua infra-estrutura de acesso e seus habitantes, quanto à renda, hábitos e potencial de consumo, de modo que a composição das lojas atraia o público-alvo para o empreendimento. Dependendo da localidade e das características do consumidor, por exemplo, pode-se determinar a necessidade de um shopping ter uma loja âncora para garantir seu sucesso.

As lojas âncoras são fundamentais para a sobrevivência de um shopping, principalmente no seu início, pois cria fluxos de públicos. Durante as décadas de 70 e 80, essas lojas foram bastante disputadas para alavancar os shopping centers. Hoje, nos shoppings comercialmente independentes, há uma tendência à substituição das lojas âncoras por núcleos como praças de alimentação, centros de serviços ou lojas especializadas, uma vez que essas lojas, geralmente lojas de departamento, ocupam grandes áreas locáveis a baixos preços, muitas vezes, até gratuitamente.

Apesar de o shopping center ser comumente considerado um empreendimento imobiliário, a natureza e finalidade do negócio é o comércio varejista. Suas lojas geram alugueis fixos ou variáveis conforme o desempenho comercial atingido. Para tanto, são necessárias ações estratégicas determinadas em comum acordo entre os participantes do empreendimento. Portanto, pode-se definir o shopping center como um estabelecimento comercial que agrega diversos serviços, lazer e cultura, centralizados espacial e administrativamente. No entanto o grande desenvolvimento do setor aliado às necessidades locais chega-se a shoppings com conceitos diferenciados.

“As conseqüências do processo de crescimento urbano, com suas deficiências de infra-estrutura, têm propiciado a expansão do número de shopping centers, uma vez que estes buscam a centralização das compras, gerando agilidade e economia de tempo para o consumidor. A tendência mais forte tem sido a de ampliar sua função social e comunitária, oferecendo variados tipos de serviço, lazer e cultura. Desta forma, o conceito de shopping center atualiza-se com o passar do tempo, através da alteração de seu perfil ou de propostas diferenciadas de atuação”. (CARVALHO; COSTA; SANTOS, 1996, p. 9)

Um dos parâmetros de classificação é pertinente à área de abrangência do shopping center, sendo esta em relação ao bairro, comunidade ou região. Entre os quais estão os shoppings de vizinhança, comunitários e regionais. Outro parâmetro está relacionado ao tipo de comércio, serviço e lazer que oferece, e podem ser classificados em shoppings especializados/temáticos, *outlet center*, *power center*, *discount center* e *festival mall*. A Tabela 1.1 apresenta essa classificação dos tipos de shoppings com suas respectivas definições elaborada pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Center), com base na principal publicação internacional sobre o setor, a ICSC (*International Council of Shopping Center*) em consenso com seus associados.

Além das especificações relacionadas na Tabela 1.1, existem outras diferenças entre alguns tipos de shoppings. O tipo *outlet center*, por exemplo, é dirigido para as classes B e C, trabalha com margens e custo baixos, e seu sucesso depende da disponibilidade de transporte público, portanto mais viável nas cidades com população acima de 300 mil habitantes. O tipo especializado atende as classes A e B, e a um segmento econômico específico, como decoração, têxtil, material de construção, automotivo. O tipo *festival mall* visa ao entretenimento e também está direcionado para as classes A e B. Seu desenvolvimento se dá em grandes cidades.

**TABELA 1**  
**CLASSIFICAÇÃO DE SHOPPING CENTERS**

<b>SHOPPING CENTERS</b>	<b>CONCEITO</b>	<b>TAMANHO (m<sup>2</sup>)</b>	<b>LOJA ÂNCORA</b>
Vizinhança	Conveniência	3 mil a 15 mil	Supermercado
Comunitário	Mercadorias em geral	10 mil a 35 mil	Lojas de departamentos ou de descontos; supermercados e hipermercados
Regional	Mercadorias em geral com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário	40 mil a 80 mil	Lojas de departamentos completas; lojas de departamentos juniores, lojas de departamentos ou de descontos; e hipermercados
Especializado	Especializado em um ramo como moda, decoração e material esportivo	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora
<i>Outlet Center</i>	Lojas de fábricas e <i>off-price</i> , preços baixos, lojas mais simples com aluguéis menores, custo de construção mais reduzido, diferenças de acabamento	5 mil a 40 mil	Grandes lojas de fábricas
<i>Power Center</i>	Conjunto de lojas âncoras com poucas lojas satélites	8 mil a 25 mil	<i>Category killer</i> ; lojas de departamentos ou de descontos; clubes de compras; <i>off-price</i>
<i>Discount Center</i>	Lojas que trabalham com grandes volumes de produtos a baixos preços	8 mil a 25 mil	
<i>Festival Mall</i>	Restaurantes; lazer, cultura	8 mil a 25 mil	

Fonte: ABRASCE, 1996.

Os shoppings centers mais comuns no Brasil são os regionais, onde se pode encontrar a mais variada composição de lojas, serviços e opções de lazer e cultura. É viável em cidades grandes e voltado para as classes A e B. Segundo dados da Tabela 1.2, o tipo regional predomina o mercado brasileiro de shopping centers, somando 101 shoppings, o que corresponde a 63% dos shoppings associados ao ABRASCE. No entanto observa-se, no Gráfico 1.1, uma tendência à interiorização de shoppings centers menores em função da renda da população e como consequência da saturação das metrópoles e da falta de recursos para investimentos.

**TABELA 2**

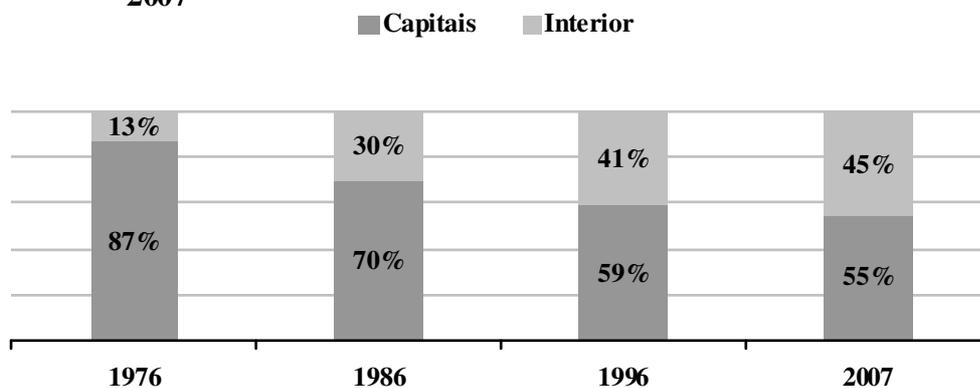
**CLASSIFICAÇÃO POR TIPO DE SHOPPING: FEVEREIRO 2007**

TIPOS	Nº DE SHOPPINGS	%
Regional	101	63
Vizinhança	27	17
Comunitário	20	12
Especializado	10	6
Outros	3	2
Total	161	100

Fonte: ABRASCE, 2007

**GRÁFICO 1**

**LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS - 1976-2007**



Fonte: ABRASCE, 2007.

Grandes empreendimentos imobiliários estão relacionados à implantação de um estabelecimento comercial, como o shopping center, por trazer valorização ao entorno. “Os shopping centers têm se tornado âncoras de projetos imobiliários ainda mais amplos, oferecendo seu prestígio e serviços” (CARVALHO, 2008). Isso pode ser observado desde a origem do shopping center nos Estados Unidos, onde o shopping foi criado tanto para solucionar problemas urbanos gerado pelo vulgarização do automóvel como para valorizar áreas planejadas para a camada alta da sociedade.

## **2.2 ORIGEM E EXPANSÃO DO SHOPPING CENTER**

As lojas de departamento, símbolo da modernidade européia, são os pontos de partida para a origem dos shoppings centers. No entanto, o primeiro shopping center originou-se nos Estados Unidos do pós-guerra, que se encontrava em constante crescimento econômico. Segundo Padilha (2006, p. 55), os shoppings centers “surgem como ‘remédios’ para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial na vida das pessoas após a guerra”.

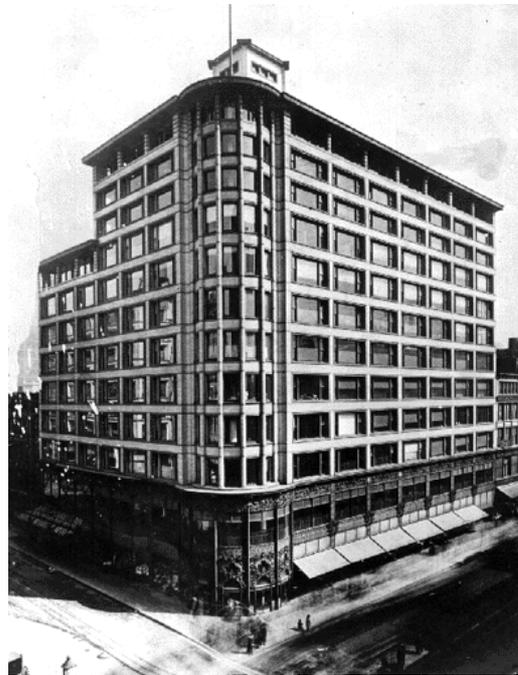
### **2.2.1 O Shopping Center Norte-Americano**

Derivadas das indústrias caseiras do século XVIII, cujas atividades de produção e comercialização de produtos, e moradia eram desenvolvidas em um só local, as lojas gerais (armazéns) tornaram-se as verdadeiras lojas. Eram nelas que se poderia encontrar de tudo, de alimentos a roupas, nos Estados Unidos no século XIX. Sucessoras às lojas gerais, porém em maior proporção tanto de produtos quanto de instalação, eram as lojas de departamento que surgiram no século XIX como “resposta para o problema da produção em massa”. (PADILHA, 2006, p. 56)

O constante crescimento econômico do país aumentava, paralelamente, o poder aquisitivo da população. Portanto era preciso suprir a quantidade de consumidores que crescia. A solução estava nas lojas de departamento, uma vez reunia dois tipos de produtos industrializados: bens secos e roupas *prêt-à-porter*.

“Como as estações de trem, as lojas de departamento combinavam com o rápido manejo de grande frete (mercadorias) e uma multidão de passageiros (consumidores) sob o mesmo teto. Graças ao crescimento de nossas cidades, um aumento do poder de compra da população e uma demanda por mercadorias padronizadas, elas tornaram-se uma instituição nacional” (KETCHUM, 1957, apud PADILHA, 2006, p. 56).

O sucesso das lojas de departamento suplantou os pequenos comércios, que passaram a diversificar suas vendas para se manter no mercado. Pelo atendimento personalizado e qualidade de seus produtos, os pequenos comércios eram bem vistos pelos consumidores. Em resposta, as lojas de departamento começaram a oferecer serviços especializados como salões, restaurantes e agências de viagens. A maior loja de departamentos do século XIX nos Estados Unidos era a Carson Pirie Scott (1899-1904), em Chicago, e contava com excelente infraestrutura: ar-condicionado, elevadores e uma boa iluminação.



**Figura 1:** Loja Carson Pirie Scott.

Fonte: [www.cityofchicago.org](http://www.cityofchicago.org)

No final do século XIX e início do século XX, o desenvolvimento tecnológico foi determinante nas construções das grandes lojas de departamentos, tanto da Europa quanto dos Estados Unidos.

“Estruturas de ferro, alumínio e bronze passaram a ser usadas, e as janelas foram substituídas por vidros temperados e vitrines. Elevadores e escadas rolantes foram tornando interessante o crescimento vertical dessas lojas e a combinação de ar-condicionado com moderna iluminação possibilitou separar o mundo exterior e suas intempéries do mundo interno e aconchegante desses centros comerciais” (PADILHA, 2006, p.56).

Nas primeiras décadas do século XX, surgiram os primeiros shoppings, os chamados *shopping villages*, que tinham “três características: lojas construídas e alugadas por um só investidor, muitas vagas grátis no estacionamento em volta e proximidade de um subúrbio planejado” (RYBCZYNSKI, 1996, p. 185). Os *shopping villages* Market Square (1916), em Chicago, e o Country Club Plaza (1925), nos arredores de Kansas City, foram projetados para serem inseridos e integrados nas áreas residenciais, por isso suas lojas ficavam de frente para as ruas com estacionamentos atrás, possuíam uma arquitetura e desenho com jeito familiar, e sua estatura era quase de uma casa.



**Figura 2:** A construção do Market Square.

Fonte: [www.digitalpast.org](http://www.digitalpast.org)



**Figura 3:** O Market Square hoje.

Fonte: [www.dkimages.com](http://www.dkimages.com)



**Figura 4:** O Country Club Plaza.

Fonte: [www.pbase.com](http://www.pbase.com)

Embora nas décadas de 30 e 40, os Estados Unidos passaram por uma depressão econômica, estagnando o desenvolvimento desse tipo de comércio, nos anos que sucederam a Segunda Guerra Mundial, surgiram novos subúrbios e suas subdivisões, e o *shopping village* foi substituído pelo shopping local, o moderno shopping center.

O shopping local, também chamado *shopping mall* pelos norte-americanos e canadenses. Foi idealizado pelo arquiteto vienense Vítor Gruen e inspirado nas galerias de Milão e Nápoles. Seu desejo era recriar a cidade Européia na América. Como as cidades norte-americanas estavam congestionadas pelo tráfego de veículos e pedestres, a solução encontrada por Gruen seria criar um grande espaço fechado para compras rodeado por vagas de estacionamento e acesso de pedestres. Essa distinta separação entre automóveis, caminhões e pedestres foi o segredo, para o sucesso dos shoppings centers nos Estados Unidos.

Rybczynski (1996) elege o Northgate como o primeiro shopping center dos Estados Unidos. Foi projetado por John Graham Jr. e inaugurado em maio de 1950 nos arredores de Seattle. O shopping possuía um longo caminho ao ar livre para pedestres entre a loja de departamentos Bom Marche e as lojas menores, como forma de atrair as pessoas. Além disso, contava também com um posto de gasolina, um caixa eletrônico, uma pista de boliche, cinema, teatro, entre outros serviços.



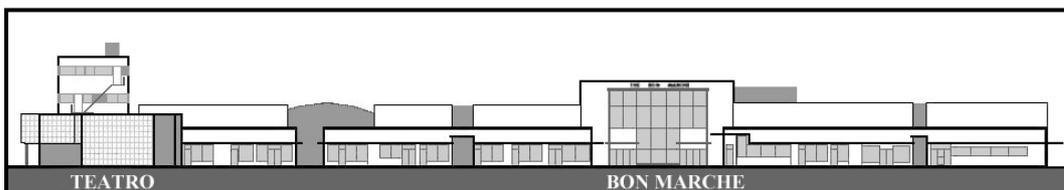
**Figura 5:** O Northgate Mall na década de 1950.

Fonte: mall-hall-of-fame.blogspot.com



**Figura 6:** Planta de situação esquemática do Northgate Mall.

Fonte: mall-hall-of-fame.blogspot.com



**Figura 7:** Fachada esquemática do Northgate Mall.

Fonte: mall-hall-of-fame.blogspot.com



**Figura 8:** A loja Bon Marche.

Fonte: mallsofamerica.blogspot.com



**Figura 9:** O totem da entrada.

Fonte: mall-hall-of-fame.blogspot.com

Gruen projetou mais de cinquenta shoppings entre os anos 1950 e 1960, entre eles estão o Northland (1954) próximo de Detroit, Southdale (1956) próximo de Minneapolis e South Coast Plaza (1967) próximo de Los Angeles. Todos se localizavam fora da área urbana da cidade, porém a facilidade de acesso impulsionou o desenvolvimento de moradia e outros negócios ao redor destes centros comerciais. Em 1960 os Estados Unidos contavam com 3.700 shopping centers e mais de oito mil foram inaugurados entre as décadas de 60 e 70. “No total, de 1970 a 1990, surgiram cerca de 25.000 novos shoppings nos Estados Unidos: a cada sete horas, em média, um novo shopping center abria seu estacionamento para o público” (RYBCZYNSKI, 1996, p. 188).

O investidor Gerald Hines agregou diversas atividades ao shopping center, incluindo uma pista de patinação no gelo aberta o ano todo, principal atração do Galleria (1966) na cidade de Houston. Desse ponto em diante, os shoppings centers passaram a incorporar variedades de serviços e lazer, atraindo não só consumidores, mas também cidadãos. Essas pequenas inserções de atividades causaram um grande impacto no meio urbano, pois esses centros comerciais passaram a configurar centros urbanos.

É o caso do West Edmonton Mall no Canadá que, apesar de ter menos shopping centers comparado aos Estados Unidos, possuiu, por muito tempo, o maior shopping do mundo. Situado na cidade de Edmonton em Alberta, o West Edmonton Mall foi construído em 1981 e ocupa uma área de 520 mil metros quadrados. Possui um estacionamento com vinte mil vagas cobertas e incorpora 830 lojas, 34 salas de cinemas, um centro aquático, uma pista de patinação, um parque de diversões, uma centena de restaurantes, um hotel, entre

outros serviços e lazeres, além da réplica do navio Santa Maria. Este shopping não só atrai consumidores, mas também milhares de turistas.



**Figura 10:** Entrada do Galleria.

Fonte: [www.virtualltourist.com](http://www.virtualltourist.com)



**Figura 11:** A pista de patinação do Galleria.

Fonte: [www.virtualltourist.com](http://www.virtualltourist.com)



**Figura 12:** O centro aquático do West Edmonton Mall.

Fonte: [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)



**Figura 13:** A pista de patinação West Edmonton Mall.

Fonte: [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)

## 2.2.2 O Shopping Center na Europa

Embora a origem dos shopping centers estivesse associada aos Estados Unidos, foram as grandes lojas de departamentos e as galerias de Paris e Londres, as principais inspirações desse tipo de comércio, com seus passeios cobertos para pedestres e sua arquitetura requintada. Essas galerias e lojas de departamentos parisienses dos séculos XVIII e XIX

transformaram-se em pontos turísticos da cidade. Pode-se destacar a Galeria Vivienne (1823) e a Galeria Colbert (1926).

“A arquitetura da maioria dos shoppings atuais é quase modesta se comparada com os bazares e lojas de departamentos vitorianos, com seus interiores exagerados, com grande circulação de pessoas, que faziam de comprar e consumir uma festa, de uma forma que nunca antes fora feita, nem depois” (RYBCZYNSKI, 1996, p. 195).



**Figura 14:** A Galeria Vivienne.

Fonte: flickr.com



**Figura 15:** A Galeria de Colbert.

Fonte: wikimedia.org

O conceito de shopping center norte-americano foi aceito com certa rapidez pela Grã-Bretanha, França e Alemanha, onde surgiram os primeiros shopping centers nos anos 1950 e 1960. A Grã-Betanha se destacou pelo número e tamanho de suas instalações comerciais, visto que, segundo Freitas (1996 apud PADILHA, 2006), não possuía leis relativas ao urbanismo comercial. Na Alemanha, a construção dos shopping centers foi limitado, uma vez que as leis de urbanismo priorizavam os pequenos comércio. No entanto foi na França, que o shopping center mais se desenvolveu. Os shoppings franceses se destacavam tanto suas instalações quanto pela união de comércio e lazer.

Em 1958 instalou-se o primeiro centro comercial totalmente fechado com ar refrigerado, inspirado nos centros norte-americanos, os quais separavam o consumidor de qualquer contato com o meio externo. A partir daí, os pequenos centros comerciais proliferaram-se na França, especialmente em Paris. Os primeiros shoppings surgiram em 1963 nos arredores das médias e grandes cidades da França, apesar das instalações modestas comparadas às dos shopping americanos.

Só em 1969, os franceses tiveram um shopping nos moldes norte-americanos, com área superior a 50 mil metros quadrados. Como exemplo, pode-se citar o Pariy 2, na região de Versailles, com uma área de 89 mil metros quadrados reservada às lojas. É importante ressaltar que, para Koehl, comércios diferenciados em um mesmo espaço são considerados shopping center, e destaca que as lojas de departamentos de Paris do século XIX eram uma espécie de "agrupamento voluntário de diferentes atividades num mesmo lugar para criar no consumidor um choque diante da abundância e do luxo" (KOEHL, 1990, apud PADILHA, 2006, p.64).

Os modestos centros comerciais da década de 60 são resultados da reconstrução imobiliária das áreas periféricas das cidades franceses após a Segunda Guerra Mundial. Os promotores imobiliários precisavam aumentar suas ofertas de moradias de alto padrão em bairros distantes do centro e, para tanto, era necessário que essas áreas fossem atrativas. A alternativa foi criar centros comerciais de consumo próprio para esses moradores. Surgiram, então, habitações de alto padrão associadas aos centros comerciais luxuosos, cuja loja-âncora era um minimercado nos anos 1950 e um supermercado nos anos 1960.

Koehl (1990 apud PADILHA, 2006) considera como alguns dos principais motivos para o rápido desenvolvimento dos shopping centers: a falta de estacionamento nos centros das cidades, dificultando o acesso de veículos; a busca por moradias nas periferias das cidades, aumentando a população urbana; a falta de tempo, forçando as pessoas a comprar em um só dia e a estocar comida, precisando para isso de automóvel para transporte; e o desejo dos consumidores em fazer compras em locais mais agradáveis e festivos.

A partir de 1980, as atividades ligadas ao lazer e ao descanso ganharam grande importância nos shopping centers franceses. A falta de tempo levou as pessoas a buscar por um só local para fazer compras e para relaxar. Como afirma Koehl (1990 apud PADILHA, 2006, p. 65), "ele [o shopping center] tornou-se um lugar onde o indivíduo vem se liberar do

*stress* acumulado durante a semana e torna-se, então, um lugar privilegiado de passeio". Na França, cerca de 60% dos frequentadores de um centro comercial vão para passear.

Por essa razão, os centros comerciais de médio e grande porte possuíam um orçamento elevado com comunicação e marketing para mantê-los “vivos” e atrativos, visando conquistar o visitante/consumidor, “pois seu objetivo não é somente atrair e tornar cada vez mais fiel a clientela, mas também maravilhá-la”. (KOEHL, 1990 apud PADILHA, 2006, p. 66)

Essa associação entre comércio e lazer, além de ser uma estratégia econômica de sucesso, transformou centros comerciais em importantes atrações turísticas, como é o caso do Centro Comercial Euralille, cartão postal da cidade de Lillie no norte da França, e do West Edmonton no Canadá. Portanto, conclui-se que “[...] os centros rentáveis do futuro serão aqueles que conseguirão transformar os templos consagrados às compras em templos de lazer...” (KOEHL, 1990 apud PADILHA, 2006, p. 68).



**Figura 16:** Foto aérea do Centro Comercial Euralille.

Fonte: [www.socgeo.org](http://www.socgeo.org)



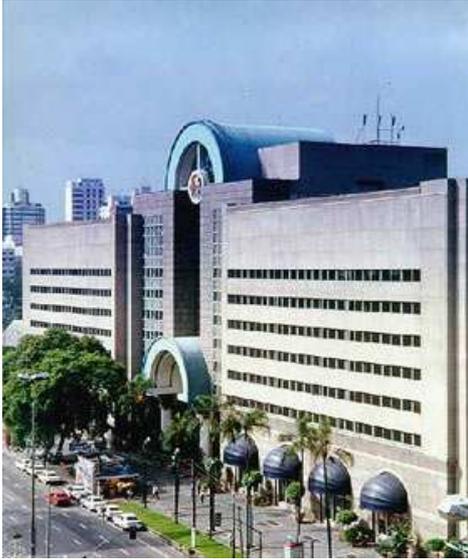
**Figura 17:** Fachada do Centro Comercial Euralille.

Fonte: [noce.univ-lille1.fr](http://noce.univ-lille1.fr)

### 2.2.3 O Shopping Center no Brasil

O primeiro shopping center inaugurado no Brasil foi o Iguatemi em 1966 na cidade de São Paulo. Villaça (2001) considera o Continental, localizado na divisa entre São Paulo e Osasco e inaugurado em 1975, o segundo shopping center brasileiro. No entanto estava fadado ao fracasso por estar implantado em uma área de classe média e média baixa. Padilha

(2006, p. 69) afirma que o Iguatemi “permaneceu único até a instalação de um shopping center no Distrito Federal e outro no Paraná”. O primeiro shopping do Distrito Federal foi o Conjunto Nacional, construído em 1971.



**Figura 18:** O Shopping Center Iguatemi São Paulo.

Fonte: ABRASCE.



**Figura 19:** O Shopping Center Continental.

Fonte: ABRASCE.



**Figura 20:** O Conjunto Nacional do Distrito Federal.

Fonte: ABRASCE.

Os shoppings brasileiros seguiram o padrão norte-americano, referência de inovação no setor. A idéia de encontrar tudo em um só lugar, associado à segurança e à sensação de modernidade e progresso, tornaram esses centros comerciais um local privilegiado para

compras e lazer, criando-se um novo tempo social no Brasil. “Assim, padronizam-se no Brasil como ‘símbolos onipresentes de poder’”. (PADILHA, 2006, p. 68)

Entre os anos 1975 e 1979, os shoppings começaram a se espalhar por outras metrópoles brasileiras, porém ainda concentrados nas camadas de alta renda. Além de São Paulo, foram inaugurados shoppings em Minas Gerais e na Bahia. O Rio de Janeiro teve seu primeiro shopping center na década de 1980, quando consolida a construção desse tipo de centro comercial no Brasil. Inaugurado em 1981, o Rio Sul foi o primeiro shopping do Rio de Janeiro. No final dessa década, o shopping passa a ser construído, também, em regiões populares das cidades.

“É a partir de 1980 que o Brasil testemunha um irreversível processo de expansão dos shopping centers. Tais empreendimentos surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas de acumulação do capital”. (PINTAUDI, 1992, apud PADILHA, 2006, p.68)



**Figura 21:** O Rio Sul Shopping Center.

Fonte: ABRASCE.

De acordo com Padilha (2006), entre as décadas de 60 e 80, o Brasil apresentava um bom crescimento econômico, principalmente no setor industrial e de serviços. Embora houvesse um crescimento do consumo dos assalariados, principalmente dos de níveis superiores, 20% da renda concentrava-se nas mãos da população mais rica. É nesse contexto

que se pode observar a dicotomia brasileira: de um lado tem-se o surgimento dos shoppings para serem utilizados por uma minoria, e do outro o aumento da pobreza para muitos.

Segundo Pintaudi (1992 apud PADILHA, 2006), os shopping centers foram criados no momento em que ocorria o desenvolvimento de monopólios na economia brasileira, representando uma tendência de atividades comerciais que, anteriormente, não representava poder econômico. Esses empreendimentos privados poderiam contar com o financiamento de bancos públicos, como a Caixa Econômica Federal. “Assim, as possibilidades para o surgimento e desenvolvimento dos SC no Brasil, partir de meados da década de 1960, estavam colocadas não só pelo setor privado da economia, mas, também, pelo setor público” (PINTAUDI apud PADILHA, 2006, p. 70).

O Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., pertencente ao grupo Jereissati do Estado do Ceará, foi o primeiro e maior grupo brasileiro de shopping centers. O início do grupo Jereissati no setor deu-se em 1974, com a construção do Shopping Center, em Fortaleza. Em 1979, o Shopping Center Iguatemi São Paulo passou a ser administrado pelo grupo e, desde então, expandiu suas atividades com empreendimentos em várias cidades do Brasil, alcançando sua atual liderança no setor. Hoje, a empresa controla e administra seis dos shopping centers mais lucrativos: o de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Campinas, de Ribeirão Preto, de Porto Alegre e de São Carlos.

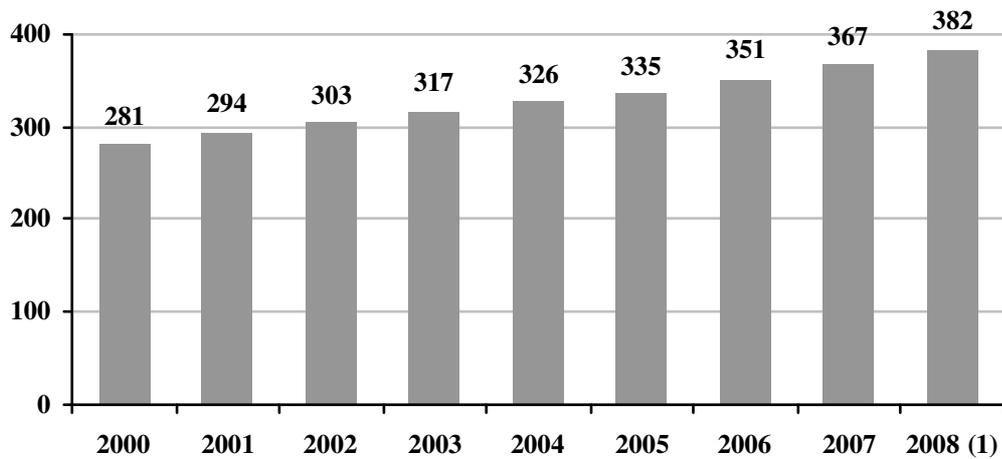
“A Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. investe em imóveis que geram renda, e suas atividades englobam compra, concepção, planejamento e administração de shopping centers regionais e complexos imobiliários de uso misto. Em 2002, o grupo possuía uma área locável total de 297.384 metros quadrados, exibia 15 mil metros de vitrines e recebia, em média, 8,5 milhões de consumidores por mês. Seus empreendimentos figuram entre os mais rentáveis do Brasil”. (PADILHA, 2006, p. 75)

Os dados da ABRASCE (2008) revelam que o Brasil teve um crescimento significativo no setor de shopping centers. A previsão para 2008 é que o Brasil some 367 shopping centers, sendo 16 a serem inaugurados no decorrer do ano, o que corresponde a mais de 8 milhões de metros quadrados de ABL (Área Bruta Locável) e um aumento de 11% de vendas em relação ao ano de 2007, como se pode observar na Gráfico 1.2 e no Gráfico 1.3. Em

2007, dez centros comerciais foram inaugurados, totalizando 250 mil metros quadrados de ABL e fechou o ano com R\$ 58 bilhões de faturamento, que pode ser verificado na Tabela 1.3. Isso representa um crescimento de 16% em relação ao ano anterior. Para 2009, espera-se mais 16 empreendimentos em movimentação.

**GRÁFICO 2**

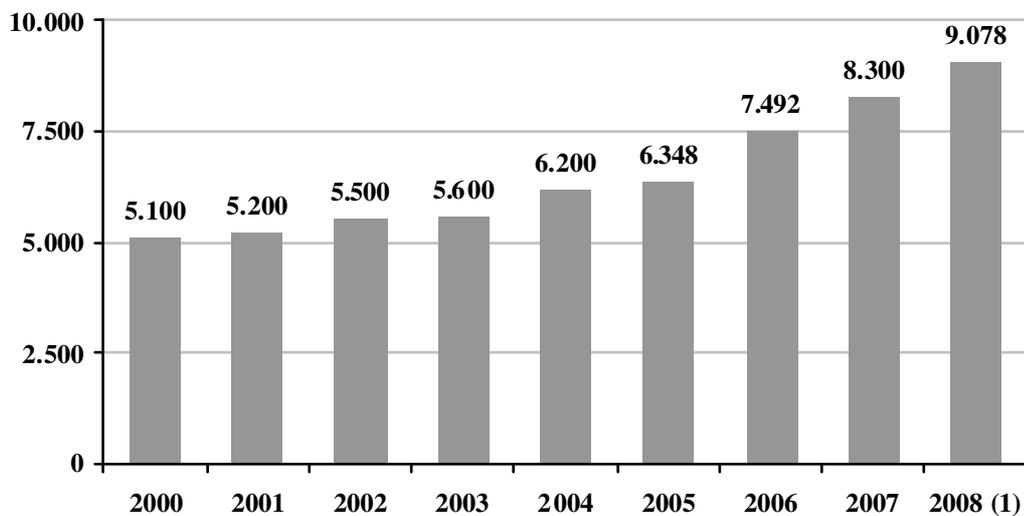
**EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SHOPPINGS**



Fonte: ABRASCE, jan. 2008.

**TABELA 3**

**EVOLUÇÃO DA ABL EM SHOPPINGS NO BRASIL**



Fonte: ABRASCE, jan. 2008.

<b>GRANDES NÚMEROS</b>	
Número Total de Shoppings	367
Área Bruta Locável (em m <sup>2</sup> )	8.300.542
Área Construída (em m <sup>2</sup> )	61.223.800
Vagas para Carros	488.677
Lojas	62.086
Salas de Cinema	1.970
Empregos Gerados (mil pessoas)	629.700
Faturamento ano (R\$ bilhões)	58
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	305

Fonte: ABRASCE, jan. 2008.

Para a ABRASCE (2008), “a indústria de shopping centers se tornou uma grande propulsora de desenvolvimento, promovendo o crescimento urbano, valorização imobiliária, aprimoramento do comércio local e, conseqüentemente, gerando empregos”. Em 2007, foram criadas mais de 105 mil vagas, somando 629.700 empregos diretos. De acordo com Marcelo Carvalho (2008), atual presidente da ABRASCE, a “indústria de shopping centers tem sido responsável por movimentar bilhões de reais não só com aquisições, como também com investimentos em construções, expansões e revitalizações dos centros de compras”.

### 3 A NOÇÃO DE FORMA URBANA

A cidade é produto das condições históricas, sociais, econômicas e políticas, na qual a sociedade gera seu espaço e seu habitat, mas seu desenho resulta também de teorias e posições culturais e estéticas de arquitetos urbanistas, conforme afirma Lamas (2000). Em virtude disso, pode-se afirmar que são essas condições que tornam um espaço único com uma forma particular e características singulares. Como forma urbana, defini-se “a materialização da cidade capaz de determinar a vida humana em comunidade”. (LAMAS, 2000, p. 22)

O estudo da forma urbana é importante para se entender o espaço urbano e nele poder intervir e melhorá-lo. A forma surge como resposta a um problema urbano imposto pelo contexto no qual se insere. A disciplina que estuda as formas, interligando-as com os fenômenos que lhes deram origem, denomina-se morfologia. A análise da forma é feita nas partes físicas ou elementos morfológicos em relação a sua evolução no tempo. Segundo o autor, elementos morfológicos são as unidades ou partes físicas que, associadas e estruturadas, constituem a forma.

“A forma urbana deve constituir uma solução para o conjunto de problemas que o planejamento urbanístico pretende organizar e controlar. É materialização no espaço da resposta a um contexto preciso. Desde sempre o desenho da cidade teve de equacionar o contexto a que deveria responder, e através da arquitetura”. (LAMAS, 2000, p. 48)

Conforme o contexto, diferentes propostas de desenho urbano foram geradas ao longo da história do urbanismo, apesar de usarem elementos morfológicos idênticos, como rua, praça, edifícios, fachadas, monumentos. Embora sejam semelhantes, as diferenças são resultados “do modo como esses elementos se posicionam, se organizam e se articulam entre si para constituir o espaço urbano” (LAMAS, 2008, p. 48). Qualquer mudança no contexto gera formas diferenciadas em resposta a situações diversas.

“A leitura do espaço faz-se ao nível direto da percepção dos elementos morfológicos, organizados em seqüências. É através da sucessão e estruturação de formas de dimensões setoriais que compreendemos as formas à dimensão urbana, e pela articulação destas que passamos à dimensão territorial. A forma de um bairro será composta de diferentes unidades territoriais (ruas, praças, pátios, jardins, etc.). E a forma de uma cidade será compostas de elementos cuja escala é diferente: bairros, vias, nós viários, parques, etc. A decomposição da forma é um processo que se relaciona quer com a análise quer com a concepção do espaço”. (LAMAS, 2000, p. 76)

### 3.1 ELEMENTOS MORFOLÓGICOS

Para Lamas (2000), os principais elementos morfológicos são o sítio, os edifícios, o lote, o logradouro, o quarteirão, a fachada, o traçado, a praça, o monumento, a vegetação e o mobiliário urbano. O desenho ou a construção da cidade desenvolve-se a partir do sítio existente e da sua topografia. É a partir da percepção *in loco* que se inicia a identificação dos elementos morfológicos que formam o espaço urbano analisado.

O autor considera o edifício como o mínimo elemento morfológico identificável na cidade, pois é a partir da organização dos edifícios que se constitui diferentes espaços urbanos com uma forma particular. Os edifícios são agrupados conforme a tipologia, definida de acordo com sua forma e função, estabelecendo relações dialéticas com as formas urbanas. Ao longo dos anos, ora a tipologia determinou a forma urbana, ora a forma urbana condicionou a tipologia edificada. No entanto o edifício não pode estar indissociável ao lote que ocupa. Além de ser uma unidade fundiária, o lote fundamenta a relação do edifício com o terreno.

O formato do lote condiciona a forma do edifício e, conseqüentemente, do espaço urbano. Na cidade tradicional, a definição do loteamento precede a urbanização e, na cidade moderna, o lote se resume ao terreno sobre o qual está implantada a edificação. O logradouro é constituído pelo espaço privado do lote não ocupado pela construção, separados do espaço público pelos contínuos edificados. “É através da utilização e desenho do logradouro que se faz parcialmente a evolução das formas urbanas do quarteirão até ao bloco” (LAMAS, 2000, p. 98)

O quarteirão pode ser identificado tanto na sua forma construída como no desenho do traçado e divisão fundiária. O sistema de quarteirão é antigo e geométrico, que contempla subunidades ou pode constituir a parte mínima identificável na estrutura urbana. O quarteirão foi um elemento morfológico presente nas cidades até o período moderno e relacionou a arquitetura na estrutura urbana, tornando-se um elemento estético. Lamas (2000) considera o quarteirão, a unidade-base da forma urbana. Atua como organizador dos elementos que compõem a estrutura urbana e resulta da divisão geométrica do solo, bem como estabelece a relação entre espaço público e privado.

“O quarteirão é um contínuo de edifícios agrupados entre si em anel, ou sistema fechado e separado dos demais; o espaço delimitado pelo cruzamento de três ou mais vias e subdivisível em parcelas de cadastro (lotes) para construção de edifícios. É também um modelo de distribuição de terra por proprietários fundiários. Como é também o modo de agrupar edifícios no espaço delimitado pelo cruzamento de traçados.” (LAMAS, 2000, p. 88)

O traçado é concebido em um espaço geográfico preexistente e vai regular a disposição dos edifícios e quarteirões. Lamas (2000) considera um dos elementos mais claramente identificáveis na forma urbana e no gesto de projetar. O traçado estabelece a relação mais direta entre cidade e território, intervindo na organização da forma urbana em várias dimensões. A praça é um elemento morfológico que resulta do alargamento ou confluência de traçados. Enquanto a rua e o traçado são locais de circulação, a praça destina-se ao encontro e à permanência.

A fachada sempre atribuiu um alto significado no projeto arquitetônico. É através da fachada que o edifício se comunica com o espaço urbano e o define. As fachadas exprimem características (tipologia, linguagem arquitetônica) que moldam a imagem da cidade. Na cidade tradicional, as fachadas possuíam grande importância, principalmente, estética. As fachadas dos edifícios detinham certa autonomia em relação à planta, eram previamente desenhadas. Após o Movimento Moderno, a fachada transparece a imagem interior e as funções do edifício, uma vez que a fachada obedece à planta.

O monumento é um elemento morfológico único pela presença, configuração e posicionamento na cidade, e pelo seu significado. Para Poète (apud LAMAS, 2000), o

monumento é o elemento de maior potencial de composição da cidade, pois desempenha papel essencial na imagem da cidade. Nas últimas décadas, o conceito de monumento chega a abranger conjuntos urbanos, centros históricos ou as próprias cidades, e passou a tratar a cidade do passado como cidade do presente, inserindo o patrimônio edificado na vida da sociedade, no entanto com usos e funções diferentes para as quais foram destinados.

“O monumento desempenha papel essencial no desenho urbano, caracteriza a área do bairro e torna-se pólo estruturante da cidade. Nas urbanizações operacionais, a ausência de monumentos representa, de certo modo, o vazio de significado destas estruturas e o vazio cultural das gestões urbanísticas contemporâneas”. (LAMAS, 2000, p. 104)

Apesar da vegetação possui menor durabilidade que a estrutura edificada, ela encontra-se no mesmo nível hierárquico morfológico e visual em relação à edificação, cuja presença ou ausência mudam a forma e a imagem da cidade. Um traçado ou uma praça podem ser definidos tanto por um alinhamento de árvores quanto por edifícios. O mobiliário urbano é também um elemento morfológico com menor duração, considerado efêmero por estar em constante modificação. É importante para o desenho da cidade, por se tratar de requalificação da cidade e comodidade, e suas implicações na forma. Se esse elemento for usado com exacerbação, podem assumir a imagem da cidade, como aconteceu com a cidade americana *Las Vegas*.

Para identificar as relações entre os elementos morfológicos, é preciso levar em conta a dimensão do espaço urbano. No caso desta pesquisa, o estudo será efetuado na dimensão do bairro, no qual podem ser observados elementos como os edifícios, as fachadas, os traçados, as praças, os quarteirões, monumentos, a vegetação. No entanto esta hierarquia não é um sistema rígido, uma vez que “o homem vive numa totalidade de ambiente que não é seccionada por fronteiras rígidas”. (LAMAS, 2000, p. 110)

## 4 REFLEXOS DO SHOPPING CENTER NOS ESPAÇOS URBANOS

A origem do shopping center está relacionada ao problema urbano que ocorria nos centros das cidades: o congestionamento de veículos e pedestres, aliado à especulação imobiliária, que tinha este centro comercial como o principal atrativo dos novos bairros afastados dos centros, especialmente de alto padrão. O congestionamento dos centros deve-se à localização em áreas antigas com sistema viário inadequado e por seu comércio espalhado e difuso.

“Primeiramente eles se mudam para a periferia e assim transformam as rodovias arteriais em faixas comerciais. Mais tarde aparecem os blocos tributáveis e depois de algum tempo estes shopping centers em faixas têm que se mudar para mais longe, onde finalmente se dilatam em grandes centros comerciais. Estes enormes centros comerciais freqüentemente se tornam pontos iniciais de novos centros urbanizados periféricos”. (HASSENPFUG, 2007)

Rybczynski (2006) associa o declínio do centro, primeiramente, à invenção do supermercado e depois ao sucesso do shopping center. Os grandes supermercados eram inadequados para os centros, pois necessitavam de muito espaço, o que os empurrou para as periferias. No entanto a popularização do carro mudou a forma de locomoção das pessoas e, conseqüentemente, o hábito de compras, pois o carro, ao lado da geladeira e do freezer, permitia ao consumidor fazer compras maiores e estocar em casa. Os shopping centers e sua variedade equilibrada de comércios e serviços racionalizaram o tempo e o deslocamento do consumidor para atender suas necessidades.

Esse *poder estruturador* (VILLAÇA, 2001), que o shopping exerce, provém desse equilíbrio de comércios e serviços. Embora sua zona de influência seja menor que a dos centros, cuja influência abrange toda uma metrópole, a freqüência desses estabelecimentos é muito maior, assim como os impactos por eles provocados. Essa é uma grande preocupação de muitas prefeituras que não dispõem de instrumentos legais que incorporam macroempreendimentos.

“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 à vizinhança de a ele se adaptar. A instantaneidade – mais que a dimensão – dos empreendimentos imobiliários característicos dessa nova era de alta concentração de capital imobiliário (produção de pacotes imobiliários) é que está provocando uma revolução das áreas nobres de nossas cidades e em nosso urbanismo”. (VILLAÇA, 2001, p. 307)

O centro tradicional era produzido lentamente por comerciantes, que ocupavam e adaptavam seus estabelecimentos em edifícios preexistentes e, portanto, quase sempre sem uma produção imobiliária equivalente. Os shoppings e hipermercados, bem como os condomínios fechados, são resultados da alta concentração de capital imobiliário e constituem, hoje, um único empreendimento que, em poucos anos, torna-se um grande foco de empregos e de viagens. Apesar da expansão dos shoppings, estes ainda não tiveram um impacto expressivo sobre as estruturas metropolitanas, mas vêm apresentando uma participação significativa no processo de esvaziamento dos centros, mesmo que seu declínio tenha iniciado antes da vulgarização dos shopping centers.

“... os shopping centers, no mundo todo, são catalisadores de desenvolvimento urbano; onde quer que se instalem, acabam por promover crescimento e valorização do entorno. Nesse sentido têm se tornado âncoras de projetos imobiliários ainda mais amplos, oferecendo seu prestígio e serviços. [...] Ao ampliarmos esse cenário para além do setor da habitação, o que se constata é que a indústria de shopping centers tem tido importante destaque no mercado imobiliário brasileiro, quer pelo crescimento do número de empreendimentos, quer pela diversificação dos negócios realizados pelos grupos empreendedores”. (CARVALHO, 2008)

O processo de especulação imobiliária e expansão do consumo resultaram em alterações na paisagem da cidade e na forma do tecido urbano. Os principais resultados destes processos estão a inserção de equipamentos urbanos, como shoppings e hipermercados; na consolidação de condomínios fechados; e a verticalização das áreas ocupadas por população de alta renda. Por outro lado, existe uma tendência à implantação de shoppings nos centros

principais e nos subcentros populares, que representa uma solução para a contenção de uma tendência à suburbanização e dependência ao automóvel.

Os três shoppings exemplificados a seguir, o Flamboyant Shopping Center em Goiânia, o BH Shopping em Belo Horizonte e o Shopping Center Recife em Recife, tiveram sua função na produção do espaço urbano. Embora existam algumas peculiaridades entre cada caso, ambos agregaram valor ao seu entorno.

#### **4.1 O CASO DO FLAMBOYANT SHOPPING CENTER**

O Flamboyant Shopping Center foi o primeiro shopping implantado em Goiânia. Começou a ser construído em 1976 e inaugurado em 1981. Localiza-se na Av. Jamel Cecílio, considerada, a via mais importante do Bairro Jardim Goiás, hoje um dos bairros nobres da cidade. Antes, este bairro não contava com a atenção do poder público, portanto não possuía infra-estrutura para a condição humana. Por essa razão, pode-se dizer que a localização do shopping não foi escolhida ao acaso, mas de forma planejada visando o lucro decorrente da valorização imobiliária que esse equipamento traz ao seu entorno.



**Figura 22:** O Flamboyant Shopping Center.

Fonte: ABRASCE.

Para se tornar uma área nobre, o Jardim Goiás teve investimentos tanto de iniciativa privada quanto do Estado para a instalação estratégica do Flamboyant Shopping Center e dos hipermercados Carrefour (1988), implantado propositalmente ao lado do shopping, e Wal-Mart (2005). Os hipermercados foram importantes nesse processo, pois geraram fluxos de pessoas e, conseqüentemente, novas relações sociais, que “configuraram uma nova dinâmica não só para o setor Jardim Goiás, mas para toda a cidade” (CORREA, 2007, p. 7). Esses estabelecimentos permitiram que certas atividades fossem desenvolvidas em seu entorno, contribuindo para a especulação imobiliária por parte dos agentes imobiliários.

Nas décadas de 50 e 60, o setor era um local simples e tranqüilo onde predominava edificações residenciais horizontais. O processo de verticalização do entorno do Flamboyant Shopping Center inicia-se no final da década 80, transformando o setor Jardim Goiás em um local dinâmico, pólo de negócio e comércios, capaz de atender às necessidades regionais e locais. Outra resultante da especulação imobiliária foi o surgimento de condomínios horizontais de alto padrão, como o Alphaville e o Portal do Sol I e II.



**Figura 23:** A área verticalizada do Setor Jardim Goiás.

Fonte: [www.goiania.go.gov.br](http://www.goiania.go.gov.br)



**Figura 24:** O loteamento do Alphaville Flamboyant.

Fonte: Alphaville Urbanismo S.A., 2003.

## 4.2 O CASO DO BH SHOPPING

O BH Shopping foi o primeiro shopping do Estado de Minas Gerais, inaugurado em 1979. Situa-se no luxuoso bairro Belvedere em Belo Horizonte, que surgiu no seu entorno. O bairro está localizado no ponto mais alto da cidade, possuindo uma vista privilegiada da

cidade. Divide-se em Belvedere I, II e III, e limita-se com os bairros Vale do Sereno e Vila da Serra do município de Nova Lima, junto à Serra do Curral.

Seu último desdobramento, o Belvedere III, foi o que sofreu grande especulação imobiliária na década de 80 por sua localização privilegiada próxima de um lado pelo BH Shopping e do outro por áreas de interesse ambiental e paisagístico. No entanto a restritiva Lei de Uso e Ocupação do Solo nº 4034/85 de Belo Horizonte que definia a região do Belvedere como Zona Residencial 2 (ZR2), cujo uso se limitava a habitação permanente unifamiliar, tornou-se motivo de intensas discussões entre o poder público e os promotores imobiliários.



**Figura 25:** Mapa de Localização da área do BH Shopping e do bairro Belvedere III.

Fonte: AMORIM, 2007.

Em 1988, houve uma modificação na Legislação de Zoneamento, alterando as zonas do bairro Belvedere III em Zona Residencial 4, Zona Residencial 4B e Zona Comercial 3, que permitiam desde residências multifamiliares até indústrias de médio porte poluente. Esta mudança na Lei gerou reações de diversos setores da sociedade, que resultou em 1990, em um

decreto que redefinia a região do Belvedere em Zona Residencial 2, Zona Comercial 1 que é mais restrita e o Setor Especial 1 para compreender espaços destinados à preservação.

Iniciou-se, portanto, disputas judiciais entre os grupos de interesse imobiliário e o poder público. De acordo com Amorim (2007), em 1994, a Prefeitura de Belo Horizonte concede 18 alvarás de projetos que estavam em tramitação. Em 1998 é aprovado o Plano Diretor de Belo Horizonte, no qual traz a Zona de Preservação 3 (ZP3) criada especialmente para a região do Belvedere III, por ser uma área em processo de ocupação que necessita de controle visando a proteção ambiental e paisagística. Em 1997, o bairro contava com 55 empreendimentos para serem implantados.



**Figura 26:** O BH Shopping e as edificações do Belvedere III em segundo plano.

Fonte: MACEDO, 2001 apud AMORIM, 2007.



**Figura 27:** A área verticalizada do bairro Belvedere III

Fonte: AABB, 2006 apud AMORIM, 2007.

No final do ano de 1998, começava-se a sentir os reflexos da intensa verticalização do Belvedere III e da ampliação do BH Shopping. O tráfego tornara-se intenso e tumultuado, a paisagem do Serra do Curral fora bloqueada e os mananciais, sobrecarregados devido à implantação das redes de abastecimento de água e esgoto. A demanda provocada pelo setor privado comprometeu a infraestrutura urbana, transformando-se em um problema público. Em meados do ano 2000, somava-se 29 edificações executadas e mais 44 em construção.

A paisagem urbana verticalizada do bairro Belvedere III formou-se rapidamente, como resultado da grande especulação imobiliária da região. O BH Shopping teve um papel importante na estruturação urbana desse bairro, uma vez que a valorização do espaço partiu da sua implantação, como afirma Sudjic (1999 apud GRASSIOTTO, J. A.; GRASSIOTTO, M. L, 2007), dizendo que o shopping center é um dos edifícios mais importantes e estruturadores da formação da paisagem urbana da cidade contemporânea.

#### **4.3 O CASO DO SHOPPING CENTER RECIFE**

O Shopping Center Recife foi inaugurado em 1970 e está situado no Bairro de Boa Viagem. Nos anos 60, esse bairro estava em pleno crescimento, mas se limitando à faixa de praia. Essa região passou por um forte processo de especulação imobiliária, iniciando o processo de verticalização da área com a construção de edifícios de alto padrão. Pode-se verificar principalmente a presença de muitos edifícios residenciais e diversos empreendimentos comerciais, que atendem a população do próprio bairro, assim como outros bairros do grande Recife.

“A opção de investimentos na Faixa de Praia do Recife, tanto por parte dos órgãos públicos de planejamento municipais e estaduais como pelo setor da capital privado, propiciou a construção das bases necessárias ao processo de valorização do seu espaço, tendo sido a implantação de infra-estrutura e equipamentos urbanos públicos, desencadeador da construção de luxuosos e especializados meios de lazer, comércio e residência”. (TRES, 2007)

A heterogeneidade de serviços e lazer voltados à camada alta da população de Recife transformou o Shopping Center Recife no pólo de atração de investimentos. A especulação imobiliária das áreas próximas ao shopping expandiu a ocupação do bairro de Boa Viagem para além dos limites da faixa de praia, direcionando a malha urbana para oeste. No entanto essa região vinha sendo ocupada espontaneamente por população de renda muito baixa. Após a valorização da região, o setor público criou a ZEIS (Zona de Especial de Interesse Social) como um mecanismo para conter o avanço da favela “Entra A Pulso” pelos terrenos valorizados do mercado imobiliário, conforme afirma Tres (2007).



**Figura 28:** O bairro de Boa Viagem e o Shopping Center Recife em primeiro plano.

Fonte: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)



**Figura 29:** A favela “Entra A Pulso” e as edificações de alto padrão.

Fonte: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

Hoje o bairro de Boa Viagem tem o metro quadrado mais caro da cidade e é auto-suficiente em relação a comércio e serviços, resultado da especulação imobiliária gerada na região. Uma consequência desse processo é a redução gradativa de áreas verdes, onde é nítida a escassez de praças e vias arborizadas. Outra é a segregação espacial do bairro, onde camadas sociais diferentes estão concentradas em um mesmo espaço urbano, no entanto a estrutura urbana é organizada conforme o interesse da elite, o que levou ao crescimento da marginalidade com a presença de mendigos e da prostituição nas principais avenidas de Boa viagem.

## **5 UM PANORAMA DE SÃO LUÍS ENTRE AS DÉCADAS DE 60 E 90.**

Durante o governo de José Sarney (1966-1970), São Luís recebeu investimentos que promoveram a expansão físico-territorial da cidade. Segundo Espírito Santo (2006), a ampliação do sistema viário de áreas urbanizadas, a consolidação de bairros considerados suburbanos, a implantação dos primeiros conjuntos habitacionais pela COHAB e a intensa migração rural, que deu início ao processo de ocupação por invasão, foram determinantes para o crescimento territorial de São Luís. A ampliação do sistema viário se deu no prolongamento das avenidas Getúlio Vargas e João Pessoa, projeção do corredor Centro-Anil, ligando o Centro aos bairros mais afastados.

A expansão territorial decorrente desse prolongamento atingiu 13 km e consolidou os bairros Liberdade (Matadouro), Monte Castelo (Areal), Fátima (Cavaco), João Paulo, Caratatiua, Jordoia e Sacavém. A consolidação destes bairros trouxe consigo atividades comerciais que se estabeleceram ao longo do eixo viário principal formado pelas avenidas Getúlio Vargas e João Pessoa. Em vista disso, o bairro do João Paulo, já considerado subúrbio, tornou-se subcentro funcional. Antes o bairro caracterizava-se por ocupações esparsas, com a ampliação das vias, diversificou-se o uso e a ocupação do solo, onde as principais lojas do Centro passaram a ter suas filiais.

A implantação dos primeiros dos conjuntos habitacionais pela COHAB, o Rio Anil I e o Rio Anil II, construídos em 1967 e 1969 respectivamente, em áreas afastadas do tradicional centro residencial e comercial de São Luís, acarretou no surgimento de grandes vazios urbanos. Essa urbanização acelerada gerou graves problemas de infra-estrutura, de abastecimento, saneamento, transporte e limpeza pública.

O fim da década de 60 foi marcado por uma grande migração rural para suprir a demanda de mão-de-obra para a construção das novas vias e ampliação do sistema existente, bem como para construção civil, com o surgimento dos novos loteamentos e conjuntos habitacionais.

“Neste momento expandiu-se a área de palafitas ocupadas por populações de baixa renda, em ocupações que predominam ainda hoje no divisor de águas do Bacanga e do Anil em áreas de mangues. Esta década representou um marco decisivo na expansão física-territorial da mancha urbana, caracterizando-se por um processo relativamente rápido e desordenado de crescimento sem um planejamento físico-territorial. Apenas em meados da década seguinte foram estabelecidas normas de parcelamento e uso do solo urbano, na tentativa de ordenar a ocupação do espaço através do Plano Diretor de 1975, proposto pelo prefeito Haroldo Tavares”. (ESPÍRITO SANTO, 2006, p. 66)

A primeira ponte sobre Rio Anil foi a do Caratatiua em 1968, que anos depois possibilitaria a consolidação dos primeiros grandes conjuntos residenciais da cidade, o IPASE, Maranhão Novo e COHAMA. Ainda no final dos anos 60 e início da década seguinte, dois vetores de crescimento podem ser observados, um determinado pela construção da Barragem do Bacanga em 1967, que direcionou a expansão a sudoeste e ligou a área central de São Luís ao Porto do Itaqui; e o outro pela construção da segunda ponte sobre o Rio Anil em 1970, a Ponte José Sarney, orientando ocupação da região norte da cidade.

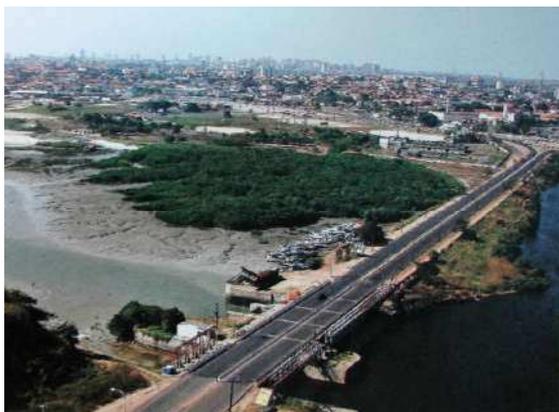


**Figura 30:** Área ocupada por palafitas próxima à Ponte do Caratatiua.

Fonte: ESPÍRITO SANTO, 2006.

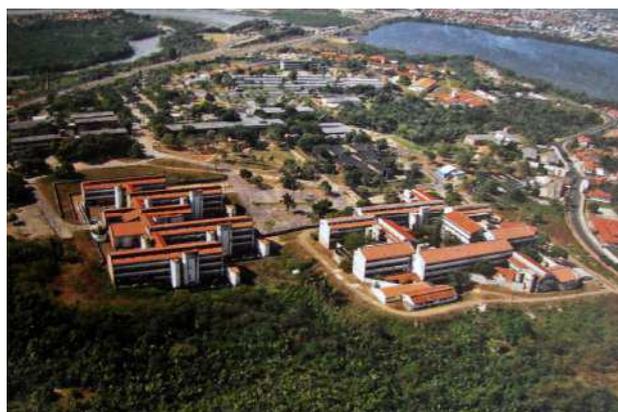
A Barragem do Bacanga possibilitou a ocupação do bairro Anjo da Guarda, cujo loteamento foi implantado em 1968 para abrigar a população que ocupava a área do Sítio Santa Quinta onde está localizada a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e os

sobreviventes do incêndio no bairro do Goiabal, próximo ao cemitério do Gavião. No entanto o projeto previsto da implantação de infra-estrutura de saneamento no bairro Anjo da Guarda, não foi concluído. Em 1988, compondo o eixo Itaqui-Bacanga, foi inteiramente ocupado por invasões.



**Figura 31:** A barragem do Bacanga construída em 1967.

Fonte: LOPES, 2008.



**Figura 32:** Área ocupada pela Universidade Federal do Maranhão.

Fonte: LOPES, 2008.

O crescente fluxo populacional e a intensa urbanização, que marcaram o final da década de 60, intensificaram-se nas décadas seguintes. Nos anos 70, a urbanização de São Luís também resultou da ampliação do sistema viário e da consolidação dos vetores citados anteriormente. Nesse período, dois tipos de ocupação podem ser observados na cidade: um processo de ocupação espontâneo com a proliferação de assentamentos irregulares e outro processo de ocupação induzido com a implantação de conjuntos habitacionais de iniciativa privada próximos a loteamentos consolidados.

Esse processo de ocupação acelerada dificultou o Controle Municipal sobre o ordenamento do território, provocando o adensamento populacional nas áreas periféricas e próximas a locais de trabalho, em virtude do baixo custo dos terrenos. A preocupação em conter esse crescimento desordenado culminou na regulamentação do espaço urbano. Através da proposta de Lei de Uso, Ocupação e Parcelamento do Solo, na administração do prefeito Haroldo Tavares, o Plano Diretor de 1977 estabelece diretrizes para uso e ocupação do solo urbano.

Algumas das premissas do Plano Diretor de 1977 estão ligadas à decisão nacional de implantar um Distrito Industrial em São Luís, formado pela fábrica da ALUMAR (Alumínio do Maranhão), o exportador Porto do Itaqui e a ferrovia Carajás da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), que atrairiam inúmeras empresas de prestação de serviços e contribuiriam, conseqüentemente, para um acréscimo populacional significativo. A partir do zoneamento do território, verifica-se a setorização do espaço conforme o perfil socioeconômico dos habitantes, como a previsão de áreas para expansão urbana de assentamentos populacionais, com o incremento de conjuntos habitacionais populares.

“A instalação no Distrito Industrial da Alumar (Alumínio do Maranhão) e CVRD (Companhia Vale do Rio Doce), num primeiro momento contribuíram apenas para o acréscimo populacional na cidade, oriundo da zona rural da ilha e do interior do estado. Em termos urbanísticos houve uma gradativa redução do uso residencial da área central da cidade, devido à transferência de moradores para regiões periféricas, atraídos por melhores condições de moradia e preços mais baixos, com possibilidades de compra dos imóveis”. (ESPÍRITO SANTO, 2006, p. 68)

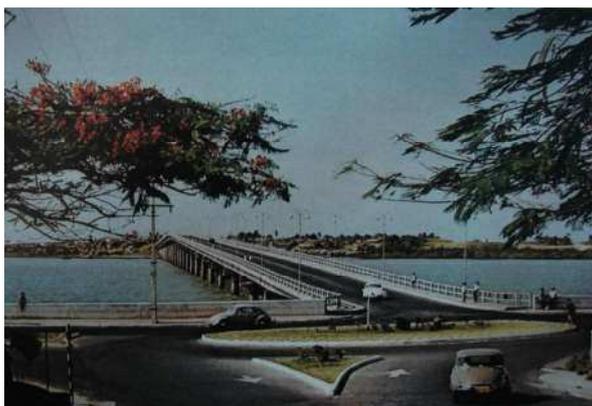
A partir do final da década de 70, a cidade de São Luís assume sua nova vertente econômica, a exploração mineral, com a construção da Estrada de Ferro e do Terminal da CVRD e da Fábrica da ALUMAR, finalizadas na década seguinte. Entretanto esse setor da economia ludovicense pouco acrescentou para o desenvolvimento local, uma vez que a produção priorizava o mercado externo. Segundo o IBGE realizado em 2002, a contribuição do setor industrial cresceu para 33,3% no PIB de São Luís, enquanto o setor de serviços sobressaiu como maior contribuinte, representando 49,5% do PIB total.

“O processo de urbanização acelerado da cidade, a industrialização dependente e a proeminência do setor terciário determinaram a tendência da vinculação, atratividade e incorporação efetiva da população em empregos dos diferentes setores”. (ESPÍRITO SANTO, 2006, p. 34)

A crise energética dos anos 80 estagnou as ofertas de empregos no setor industrial, porém o contingente populacional advindo do interior do Estado continuava a chegar a São Luís em busca de melhores condições de vida. Para piorar a situação, os subsídios para moradia acabaram junto com o BNH (Banco Nacional de Habitação), o que acarretou na ocupação irregular em áreas periféricas, sendo reservas ambientais ou não, com infra-estrutura deficitária.

A segunda ponte sobre o Rio Anil, a ponte José Sarney, marcou o processo de migração das famílias das chamadas média para a região litorânea da cidade de São Luís, com a formação do bairro do São Francisco e Renascença I, que iniciam o processo de urbanização da região. Segundo Lopes (2008), o bairro São Francisco seguia o urbanismo modernista, tendo em vista seu traçado ortogonal estruturado por grandes avenidas e suas edificações recuadas no lote.

O Renascença I origina-se como expansão natural do São Francisco, mantendo o mesmo tipo de urbanização. O crescimento urbano dessas áreas desenvolveu-se lentamente, em virtude da falência dos programas de moradias subsidiadas, levando o mercado imobiliário a desenvolver alternativas de conjuntos residenciais destinadas à classe média próximas a áreas já urbanizadas. (BURNETT, 2002)



**Figura 33:** A cabeceira da Ponte José Sarney na década de 70.

Fonte: Guia de Arquitetura, 2008.



**Figura 34:** A Ponte José Sarney hoje.

Fonte: Guia de Arquitetura, 2008.

A situação mudaria em meados da década de 80, com a implantação do primeiro shopping center de São Luís, o Tropical Shopping Center, no bairro do Renascença II. Sua grande aceitação comercial mexeria com o mercado imobiliário e criaria a primeira área residencial verticalizada, iniciando um novo tipo de urbanização da cidade. (RIBEIRO JÚNIOR, 1999). O novo ponto comercial gerou uma grande especulação imobiliária no bairro Renascença II, o que provocou pressões no setor público para atender as necessidades do mercado: aumentar o gabarito das edificações.



**Figura 35:** O Tropical Shopping Center, inaugurado em 1986.

Fonte: ESPÍRITO SANTO, 2006.



**Figura 36:** O Renascença II, o primeiro bairro verticalizado da cidade.

Fonte: LOPES, 2008.

Em 1990, o poder público inicia a revisão da legislação urbanística em detrimento à obrigatoriedade constitucional, que exigia um Plano Diretor aos municípios com mais de 20 mil habitantes e com base no conjunto de informações técnicas reunidas em um Projeto de Lei, que se tornaria, mais tarde, o Estatuto da Cidade. O novo Plano Diretor de São Luís foi aprovado em dezembro de 1992, juntamente com sua Lei Complementar de Zoneamento, Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo Urbano.

“Um dos objetivos da Lei de Zoneamento de 1992 foi o incentivo à ocupação dos vazios urbanos existentes em quantidade significativas na cidade. Da mesma forma a ocupação destas áreas, associadas a índices não atrativos nas faixas limítrofes do município, impediram o crescimento da cidade em direção a São José de Ribamar. O incentivo a essa ocupação foi efetivado através dos índices urbanísticos, que em vários trechos da área urbana tiveram, por exemplo, seu gabarito ampliado de forma significativa (de seis para doze pavimentos), reforçados pela implantação do solo criado, que possibilitou edifícios de até 15 andares”. (ESPÍRITO SANTO, 2006, p. 80)

As reivindicações do mercado imobiliário foram atendidas. Os índices induziram a ocupação dos vazios urbanos, o que resultou no grande interesse construtivo, principalmente, sobre o loteamento Boa Vista (trecho compreendido entre a Av. Colares Moreira, a Av. dos Holandeses e a Rua dos Bicudos) no Renascença II. Como consequência da valorização da área, iniciou-se o processo de verticalização do bairro, consolidando um novo padrão residencial de São Luís, que foi rapidamente absorvida pelas classes média e alta, que buscaram no Renascença II, a referência para morar com *status*.

## 6 O TROPICAL SHOPPING CENTER

O Tropical Shopping Center foi o primeiro shopping implantado na cidade de São Luís. Sua construção iniciou em 1984 e sua inauguração ocorreu em 20 de julho de 1986. O shopping foi construído pelo engenheiro Roosevelt Murad proprietário da construtora Constroem, que em 5 de fevereiro de 1995, inaugurou também o Shopping Monumental localizado ao lado do primeiro shopping, juntamente com seu sócio e amigo, o engenheiro Henry Duailibe Filho.

Os dois shoppings estão localizados na Av. Colares Moreira no Renascença II, cujo terreno, no qual estão implantados, era uma área de mangue com grande desnível. Na entrevista realizada em agosto de 2008, Roosevelt Murad explicou que, na época, foram oferecidos dois terrenos, um onde hoje se situa o shopping e o outro, onde está no Colégio Dom Bosco, comprado na época por sua sogra. A partir de um estudo de viabilidade, realizou-se a escolha do terreno.

Apesar do custo da obra ser maior para aterrar a área de mangue do para implantar o Tropical Shopping, sua localização era mais viável por estar no sentido de passagem da população de médio e alto padrão que se localizavam nos bairros São Francisco e Renascença I. Além disso, Roosevelt utilizou a terra proveniente do terraplenagem do terreno comprado por sua sogra, que era um “morro”, para fazer o aterro de seu terreno.



**Figura 37:** A fachada do Tropical Shopping Center.

Fonte: SILVA, 2008.



O partido arquitetônico do Tropical Shopping assemelha-se ao do Fashion Mall, inaugurado no Rio de Janeiro em 1982. O Fashion Mall apresenta áreas de jardim e áreas de circulação pública abertas, mas protegidas da insolação direta e da chuva, favorecendo o aproveitamento da ventilação e iluminação natural e restringindo o uso do ar condicionado ao interior das lojas. De acordo com a pesquisa sobre o Fashion Mall, conclui Coberlla (2003, p.81) que o “conforto térmico e visual é aceito pela maioria de seus usuários devido, principalmente, às condições de contato com a natureza, o ar livre, as plantas naturais e a visão do céu aberto”.

O Tropical possui um estacionamento descoberto na frente e outro atrás, e um estacionamento coberto, com 60 vagas, no pavimento inferior ao supermercado, uma praça de alimentação nos fundos e um cinema, que foi desativado, pois não era rentável. O mix estabelecido para o Tropical contemplava, inicialmente, 138 lojas comerciais e um supermercado, o Pão de Açúcar, como loja âncora. O horário de funcionamento determinado por Roosevelt seria das 9h às 21h, mesmo que os shoppings em todo Brasil fechassem às 22h, para não causar um grande impacto aos costumes de São Luís, onde naquela época tudo parava às 18h. “O Tropical Shopping não apenas valorizou seu entorno, como também mudou os hábitos da população ludovicense”, conclui Roosevelt Murad (2008).

Roosevelt conta que muitas pessoas duvidaram do seu sucesso comercial, pois achavam que São Luís não absorveria tal novidade. Até sua própria esposa, ao mostrar-lhe a planta do shopping, achou muito audacioso um centro comercial daquele tamanho e o aconselhou a construir um pequeno setor e, caso desse certo, construiria o restante. O engenheiro não concordava, pois para ele só daria certo se fosse executado e visualizado como um todo. “Desde sua inauguração, o Tropical não ficou mais de quatro dias com uma loja fechada”, relata Roosevelt (2008).

Com a diferença de 9 anos, o Shopping Monumental surgiu com uma proposta diferente. Para sua implantação, Roosevelt e seu sócio Henry usaram uma área que sobrara do terreno do Tropical e compraram o terreno ao lado por ocasião do novo shopping. Uma das premissas para o projeto do Monumental era que este fosse uma continuação do Tropical, podendo ser observado no alinhamento de suas ruas. O Monumental possui um proposta diferente do Tropical. Sua arquitetura foi projetada pelo arquiteto maranhense Gustavo Marques e se destaca pela fachada em pano de vidro e pela estrutura metálica, um dos

primeiros de São Luís. O shopping é constituído de 98 lojas divididas em dois andares e 300 salas comerciais Distribuídos em 6 pavimentos.



**Figura 41:** O Shopping Monumental.

Fonte: SILVA, 2008.



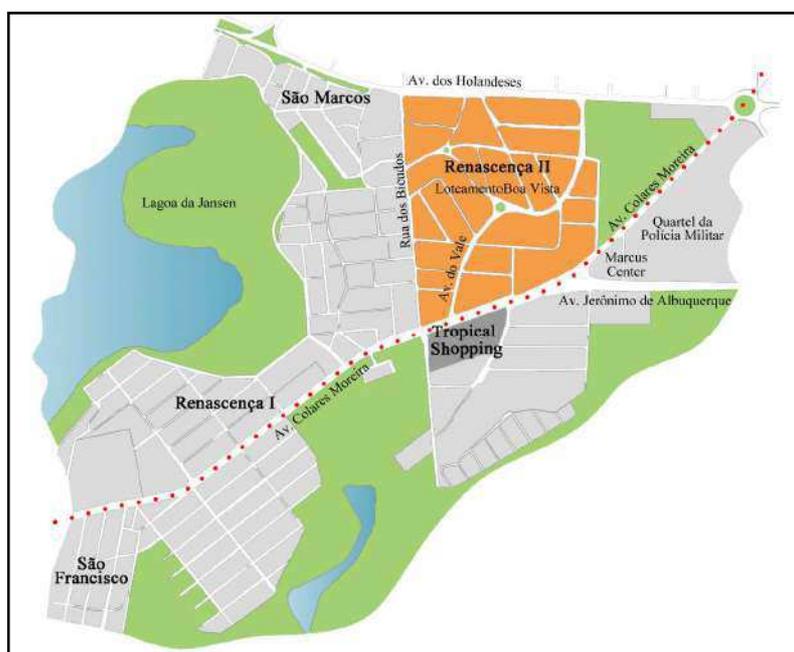
**Figura 42:** Detalhe da cobertura em estrutura metálica do Monumental.

Fonte: SILVA, 2008.

## 7 O BAIRRO RENASCENÇA II APÓS A IMPLANTAÇÃO DO TROPICAL SHOPPING CENTER

A importância do bairro Renascença II, neste trabalho, deu-se ao fato de ser o primeiro bairro verticalizado de São Luís, cuja origem está relacionada à implantação do Tropical Shopping Center. A área de estudo desse bairro compreende o Loteamento Boa Vista delimitado pela Av. Colares Moreira, a Av. dos Holandeses e a Rua dos Bicudos. A principal via de acesso desse loteamento é a Av. do Vale que corta toda área de ponta a ponta, ligando às avenidas principais.

Em 1986, quando o Tropical Shopping Center foi inaugurado, seu entorno era constituído pelo Marcus Center, o Quartel da Polícia Militar e pela Av. Colares Moreira. Na época, o Renascença II ainda não havia sido ocupado e nem suas ruas estavam definidas, como afirma Murad (2008). Os bairros mais próximos ao Tropical Shopping eram o São Francisco e o Renascença I, ocupados pela camada média e alta da população da cidade de São Luís.



**Figura 43:** Mapa de localização da área de estudo.

Fonte: Prefeitura de São Luís, 2002.

Segundo Burnett (2008), a ocupação do bairro São Francisco ocorreu como uma expansão natural da malha urbana de São Luís, após a inauguração da Ponte José Sarney em 1970, e manteve o traçado regular das ruas do Centro. O Renascença I surgiu como extensão do São Francisco, podendo ser observado pelo traçado regular das ruas e pela malha quadriculada das quadras. O São Francisco e o Renascença I são bairros horizontais, constituído, predominantemente, por residências unifamiliares.

Diferentemente dos dois bairros, a ocupação do Renascença II não resultou da expansão do Renascença I, mas da valorização imobiliária da área provocada pela implantação do Tropical Shopping. Sua forma urbana sugere essa independência da sua ocupação em relação ao bairro vizinho, visto que possui um traçado irregular de suas ruas, devido à adequação das quadras na topografia acidentada, além de ser um bairro residencial bastante verticalizado.

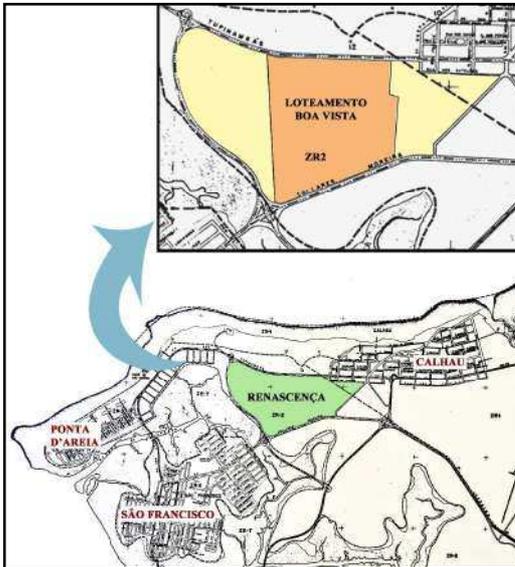
O sucesso comercial do Tropical tornou-o um local privilegiado de compras, atraindo a camada média e alta da população ludovicense e, também, investimentos imobiliários de uso residencial multifamiliar, comércio e serviços para o Renascença II. A valorização imobiliária dá início ao processo de verticalização do bairro, com a construção de edificações com gabarito máximo de 6 pavimentos, previsto no Plano Diretor de 1977.

“O arquiteto Frederico Burnett explica que a partir dos anos 80, quando é construído o Tropical Shopping Center, no Renascença, a definição de uma nova centralidade que passou a se consolidar. ‘Hoje, o que temos é a nova centralidade, que passou para o eixo dos novos bairros, principalmente o Renascença, onde se tem os prédios residenciais e vários prédios comerciais’. Declara o arquiteto, ressaltando o desenvolvimento ainda maior, a partir de 1992, quando o gabarito dessa área nova de São Luís sobe de 6 para 15 pavimentos”. (O Estado do Maranhão, 08/09/08, p. 05)

Em 1990, devido a uma obrigatoriedade constitucional, que exigia um Plano Diretor a todos os municípios com mais de 20 mil habitantes, a Legislação Urbanística de São Luís começou a ser revisada. Dois anos depois, o novo Plano Diretor de São Luís foi aprovado, assim como sua Lei Zoneamento, Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo Urbano.

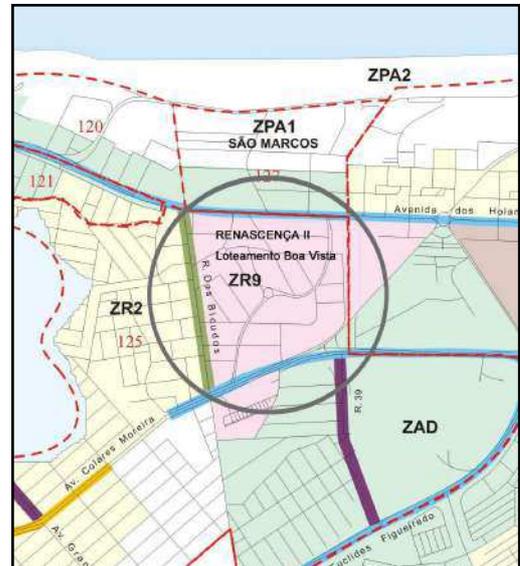
O novo Plano Diretor de 1992 atendia também a principal solicitação do mercado imobiliário, o aumento do gabarito, que passou de 6 pavimentos para 15 pavimentos. O Renascença II está inserido na ZR9 (Zona Residencial 9), que prevê o gabarito máximo de 10 pavimentos e mais

5 pavimentos com operação urbana, totalizando 15 pavimentos. Era o que faltava para o boom imobiliário do bairro, consolidando-o o primeiro bairro verticalizado da cidade.



**Figura 44:** Trecho do Mapa de Zoneamento do Plano Diretor de 1977.

Fonte: Prefeitura de São Luís, 1977.



**Figura 45:** Trecho do Mapa de Zoneamento do Plano Diretor de 1992.

Fonte: Prefeitura de São Luís, 2002.

#### TABELA 4

##### COMPARATIVO ENTRE OS ÍNDICES DO PLANO DIRETOR DE 1977 E DO PLANO DIRETOR DE 1992 PARA O RENASCENÇA II

ÍNDICES	PD 1977	PD 1992
<b>Zona</b>	ZR2	ZR9
<b>Área Mínima do Lote</b>	300 m <sup>2</sup>	450 m <sup>2</sup>
<b>Testada Mínima do Lote</b>	12,50 m	15,00 m
<b>ATME</b>	80%	320% a 360%*
<b>ALML</b>	50%	40% (Ed. Unifamiliar) 50% (Ed. Multifamiliar)
<b>Afastamento Frontal Mínimo</b>	5 m	5 m (até 4 Pavimentos) 8 m (as demais)
<b>Gabarito Máximo</b>	6 Pavimentos	10 a 15* Pavimentos

\* Valores resultantes da Operação Urbana.

Mesmo com o aumento do gabarito previsto no Plano Diretor de 1992, as edificações de 5 e 6 pavimentos continuaram em maior número no Renascença II, conforme a Tabela 6.2. No entanto entre os anos de 1999 e 2008, foi construído apenas um edifício com esse gabarito. Durante os 7 anos que sucederam a aprovação do novo plano, ergueram-se 25 edificações de 10 a 15 pavimentos e, nos últimos 9 anos, houve um acréscimo de 17 prédios. Esse número é tão significativo que na paisagem urbana do bairro perdem-se os edifícios menores.

**TABELA 5**  
**NÚMERO DE EDIFICAÇÃO QUANTO AO GABARITO EM 1999 E 2008**

Nº PAVIMENTOS		EDIFICAÇÕES EM 1999		EDIFICAÇÕES EM 2008	
		Nº	%	Nº	%
1 – 4	Pavimentos	16	24 %	22	24 %
5 – 6	Pavimentos	22	33 %	23	25 %
7 – 9	Pavimentos	03	4 %	04	4 %
10	Pavimentos	09	14 %	09	10 %
11 – 14	Pavimentos	07	11 %	13	14 %
15	Pavimentos	09	14 %	20	22 %
<b>TOTAL</b>		<b>66</b>	<b>100 %</b>	<b>91</b>	<b>100 %</b>

Fonte: SILVA, 2008.



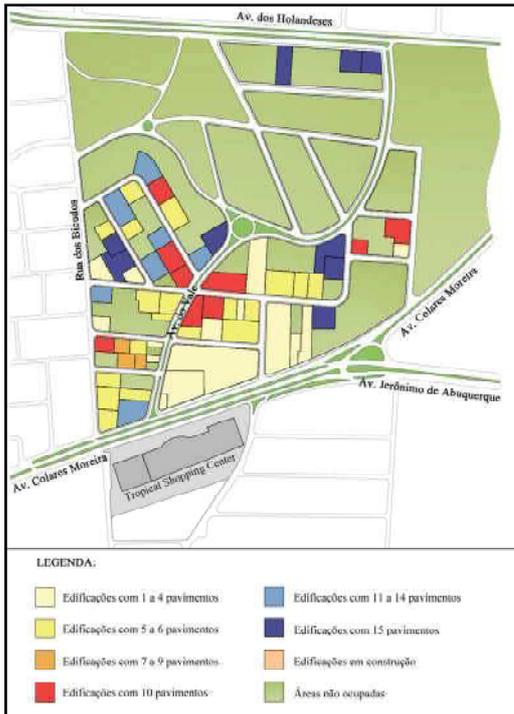
**Figura 46:** Exemplos de edificações com 5 pavimentos.

Fonte: SILVA, 2008.



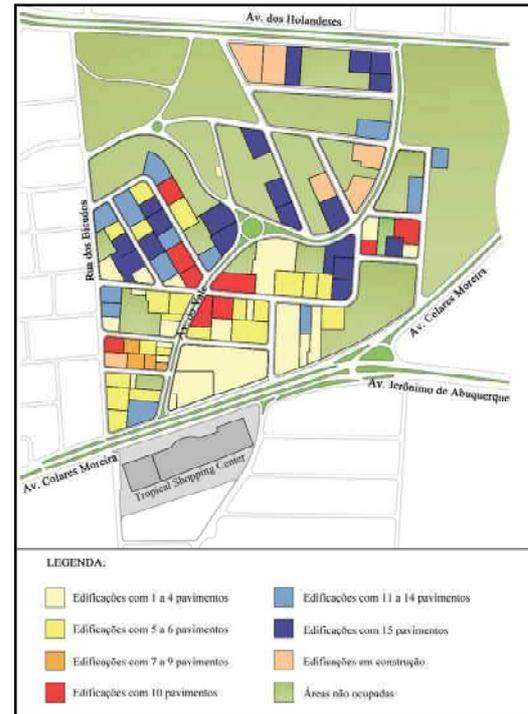
**Figura 47:** Vista panorâmica do bairro Renascença II.

Fonte: SILVA, 2008.



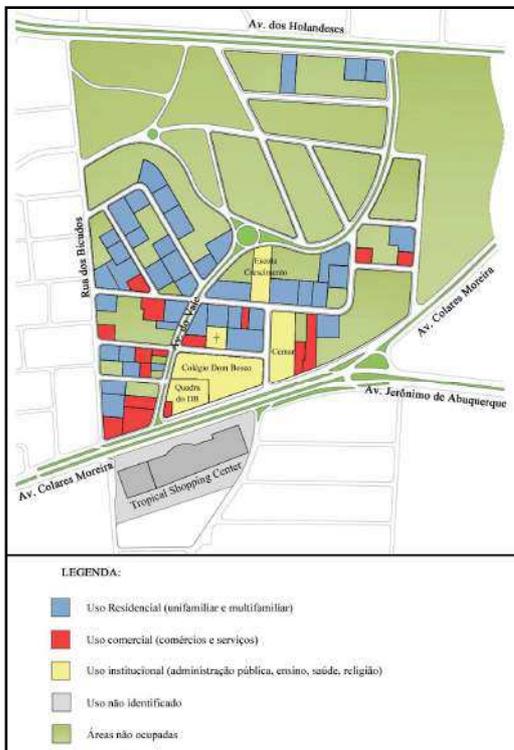
**Figura 48:** Mapeamento das edificações quanto ao gabarito em 1999.

Fonte: GEPLAN, 1999.



**Figura 49:** Mapeamento das edificações quanto ao gabarito em 2008.

Fonte: Prefeitura de São Luís, 2002.



**Figura 50:** Mapeamento das edificações quanto ao uso do solo em 1999.

Fonte: GEPLAN, 1999.



**Figura 51:** Mapeamento das edificações quanto ao uso do solo em 2008.

Fonte: Prefeitura de São Luís, 2002.

A partir dos mapeamentos de 1999 e 2008 quanto ao número de gabarito, percebe-se o aumento do gabarito, o qual, praticamente, dobrou o número de famílias residentes no bairro, aumentando a demanda incidente sobre a infra-estrutura urbana do Renascença II, que era considerada boa por se tratar de um bairro novo. Hoje a rede de abastecimento de água e coleta de esgoto encontram-se insuficientes para atender a demanda residente no bairro, que passam por problemas de falta de água e sobrecarga do esgoto. Outro problema resultante desse rápido processo construtivo é a ausência de praças e áreas públicas arborizadas no bairro, que se traduz no comprometimento do conforto térmico e da drenagem pluvial devido ao aumento da carga gerada pelas áreas impermeáveis.

Além de ser um bairro residencial de médio e alto padrão, o Renascença II é considerado também o maior centro empresarial de São Luís, tornando-se a referência comercial e de serviços da cidade. Observando os mapeamentos de 1999 e 2008 quanto ao uso do solo, pode-se dizer que o bairro é auto-suficiente, uma vez que reúne diversos usos como escolas, faculdades, centro médico, agências bancárias, edifícios religiosos, shoppings, edifícios comerciais, pequenos comércios, restaurantes, entre outros, confirmados nas figuras a seguir.



**Figura 52:** Estabelecimento de ensino.

Fonte: SILVA, 2008.



**Figura 53:** Estabelecimentos comerciais.

Fonte: SILVA, 2008.



**Figura 54:** Edifício religioso.

Fonte: SILVA, 2008.



**Figura 55:** Centro médico.

Fonte: SILVA, 2008.

Entre 1999 e 2008, nota-se um grande crescimento das edificações residenciais multifamiliares com a construção de 20 edifícios, enquanto as edificações comerciais e institucionais foram construídas apenas 5 edifícios durante os nove anos, de acordo com a Tabela 6.3. É importante destacar que, entre 1999 e 2008, foram implantadas duas instituições de ensino superior, a FACAM e a UNDB, em estruturas físicas já existentes, inapropriado para comportar este tipo de uso, ocasionando problemas como a falta de estacionamento e tráfego intenso nos horários de maior fluxo de veículos.

**TABELA 6**

**NÚMERO DE EDIFICAÇÕES QUANTO AO USO EM 1999 E 2008**

USOS	EDIFICAÇÕES EM 1999		EDIFICAÇÕES EM 2008	
	Nº	%	Nº	%
Residencial *	44	67 %	64	70 %
Comercial**	16	24 %	18	20 %
Institucional ***	06	9 %	09	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100 %</b>	<b>91</b>	<b>100 %</b>

\* Unifamiliar e Multifamiliar

\*\* Comércio e Serviços

\*\*\* Administração Pública, ensino, saúde, religião

FONTE: SILVA, 2008.

As faculdades, juntamente com os edifícios comerciais, e a falta de vagas de estacionamento capaz de acomodar a quantidade de automóveis atraídos por esses estabelecimentos, têm dificultado o tráfego de veículos no bairro Renascença II, causando congestionamentos e poluição sonora. A insuficiência dos estacionamentos obriga as pessoas a pararem seus automóveis ao longo das vias, tornando-as estreitas e conflituosas.

Os pontos críticos estão na Av. do Vale, Rua Mitra e Rua Júpiter, devido à presença de edifícios e estabelecimentos comerciais; na Rua dos Bicudos, devido ao Medical Center e da FACAM; e sobretudo na via auxiliar da Av. Colares Moreira, por ser o acesso principal do Renascença e apresentar congestionamento nos horários de grande fluxo gerado pelo uso da rua como estacionamento da UNDB.



**Figura 56:** O Colégio Dom Bosco e a UNDB.

Fonte: SILVA, 2008.



**Figura 57:** A Av. do Vale.

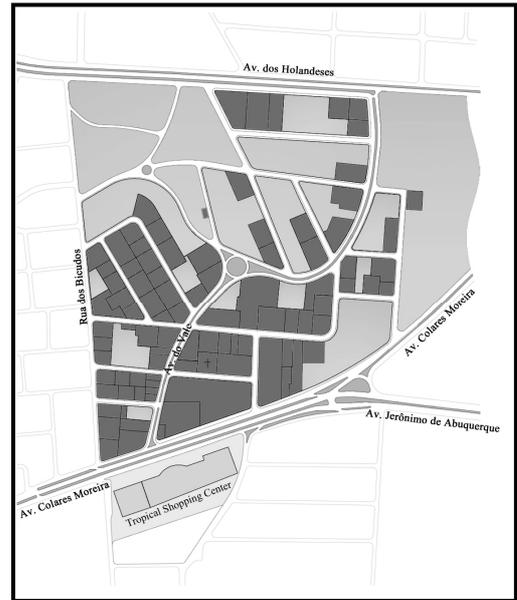
Fonte: SILVA, 2008.

A forma urbana do Renascença II imprime a sensação de adensamento, uma vez que foram erguidas edificações uma ao lado das outras repetidamente pelas quadras, sem intercalar com vazios, praças e jardins. Apesar dessa sensação, o bairro apresenta muitas áreas ainda não ocupadas, em parte, devido à expansão de construções de alto padrão em outros bairros ao longo da faixa litorânea, como se pode verificar nos mapeamentos da área ocupada em 1999 e em 2008.



**Figura 58:** Mapeamento da área ocupada em 1999.

Fonte: GEPLAN, 1999.



**Figura 59:** Mapeamento da área ocupada em 2008.

Fonte: Prefeitura de São Luís, 2000.

O bairro do Renascença II está implantado em um sítio de topografia irregular, com a presença de alguns pequenos “morros”, originando ruas em ladeiras e algumas com traçados sinuosos. As quadras não seguem um padrão regular, tendo tamanhos e formas diferentes. Os lotes novos seguem uma padronização dos tamanhos de acordo com a Lei Municipal Nº 3253 de dezembro de 1992, que determina uma área mínima de 450m<sup>2</sup>. As poucas praças existentes no bairro não foram devidamente urbanizadas e a vegetação limita-se a poucas árvores existentes nos canteiros ao longo das vias principais.

Em relação aos edifícios, esses talvez sejam um dos elementos morfológicos mais significativos do bairro, pois refletem o impacto gerado pela implantação do Tropical Shopping. Eles sofreram alterações em relação ao gabarito, legando ao bairro um caráter de verticalidade e uma identidade diferente, comparando-o aos demais bairros da cidade de São Luís. Os usos são diversificados, conferindo dinamismo ao bairro

O Tropical Shopping valorizou de fato a área do Renascença II. Foi a partir dele que o bairro começou a traçar suas ruas, definir quarteirões e iniciar seu loteamento, cujo valor do metro quadrado foi elevando-se com o passar dos anos e tornando-se um dos mais caros e valorizados da cidade de São Luís. O bairro, em especial, o loteamento Boa Vista, ainda permanece com algumas áreas livres, mas é uma questão de tempo para serem ocupadas por

novas construções de até 15 pavimentos, aumentando a densidade populacional da área, assim como os problemas de tráfego, abastecimento de água e coleta de esgoto.

É importante ressaltar a necessidade de pensar e planejar a implantação de um shopping center, pois é grande sua influência em atrair investimentos para seu entorno, que podem alterar a forma de um espaço urbano. O sucesso comercial do Tropical Shopping Center atraiu ao Renascença II investimentos que deram início à verticalização do bairro, consolidando sua forma e originando o primeiro bairro verticalizado de São Luís.

O rápido desenvolvimento do Renascença II não fora previsto em 1984, quando foi iniciada a implantação do Tropical Shopping. Na época, o bairro não possuía infra-estrutura necessária para receber um shopping e, para tanto, utilizou-se de recursos da arquitetura sustentável, aproveitando a iluminação e ventilação natural nas áreas comuns para melhor eficiência energética.

A ocupação do bairro por edifícios residenciais multifamiliares, comerciais e institucionais tornaram o bairro dinâmico e auto-suficiente, mas também gerou conseqüências significantes à estrutura do bairro, as quais precisam ser pensadas e resolvidas pelo poder público com a iniciativa privada, para que o crescimento do bairro, iniciado a partir do Tropical Shopping Center, tenha sustentabilidade e qualidade para seus moradores e usuários.

## 8 CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo analisar a forma urbana do bairro Renascença II a partir da implantação do Tropical Shopping Center. Apesar da importância que o Tropical Shopping e o bairro Renascença II têm para a cidade de São Luís, são poucos os trabalhos que falam sobre a construção Tropical e o início do bairro.

Como primeiro shopping da cidade, o Tropical mudou os hábitos da população ludovicense e atraiu investimentos, dando origem ao primeiro bairro verticalizado da cidade de São Luís, o Renascença II. Sua arquitetura apresenta soluções de eficiência energética, contrapondo-se aos shoppings totalmente fechados. Foi no bairro Renascença II, que se consolidou o novo tipo de urbanização da cidade com a ocupação de edifícios verticais.

Portanto não se esgota este tema com o trabalho aqui apresentado, mas se considera o início de uma discussão sobre os impactos que grandes empreendimentos, como o caso dos shopping centers, podem ocasionar na forma urbana de um bairro e até mesmo de uma cidade.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/novo>>. Acesso em: 28 de junho de 2008.

AMORIM, Flávia P. **Belvedere III: Um estudo de caso sobre a influência do mercado imobiliário na produção da paisagem e espaço urbanos**. Dissertação de Mestrado em Arquitetura apresentada à UFRJ. Rio de Janeiro, 2007.

BURNETT, Frederico L. **Além do Rio Anil, Urbanização e Desenvolvimento Sustentável: Estudo sobre a sustentabilidade dos tipos de urbanização na cidade de São Luís do Maranhão**. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Urbano apresentada à UFPE. Recife, 2002.

BURNETT, Frederico L. **Urbanização e Desenvolvimento Sustentável: A sustentabilidade dos tipos de urbanização em São Luís do Maranhão**. São Luís: UEMA, 2008.

CARVALHO, Marcelo. **O Momento do Segmento de Shopping Centers no Brasil**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/novo/artigos.asp>>. Acesso em: 28 de Junho de 2008.

CARVALHO, R.; COSTA, C.S; SANTOS, A. M. **O Crescimento dos Shoppings Centers no Brasil**. BNDES, 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/shopping.pdf>. Acesso em: 28 de Junho de 2008.

CORBELLA, Oscar. **Em Busca de uma Arquitetura Sustentável para os Trópicos – Conforto Ambiental**. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

CORREA, Elaine. **A formação da Centralidade do Setor Jardim Goiás**. In: X EREGEO - Simpósio Regional de Geografia, 2007, Catalão. X EREGEO - Simpósio Regional de Geografia. Catalão: Editora DEGEO-UFG-CAC, v.I, 2007.

ESPÍRITO SANTO, José M. (Org.). **São Luís: Uma Leitura da Cidade**. Prefeitura de São Luís / Instituto de Pesquisa e Planificação da Cidade. São Luís: Instituto da Cidade, 2006.

GRASSIOTTO, J. A.; GRASSIOTTO, M. L. F. **A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: O Exemplo de Londrina**. Semina: Ciências Sociais e Humanas. Londrina: UEL, v. 24, p. 101-120, 2003.

HASSENPFUG, Dieter. **Sobre Centralidade Urbana**. Disponível em: <[http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq085/arq085\\_00.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq085/arq085_00.asp)>. Acesso em: 28 de Junho de 2008.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 17 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HILGERT, N. A.; KLUG, L. B.; PAIXÃO, L. A. A **“Criação” do Bairro Belvedere III em Belo Horizonte: Inovação Espacial, Valorização Imobiliária e Instrumentos Urbanísticos**. UFRJ. In: XI Seminário sobre a Economia Mineira, 2004, Diamantina. Anais do XI Seminário sobre a Economia Mineira. Belo Horizonte: Cedeplar-UFMG, 2004.

KETCHUM JR, M. **Shops & Stores**. New York: Reinhold, 1957 apud PASSOS, Valquíria. **Shopping Center: A Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

LAMAS, José M. R. G. **Morfologia Urbana e Desenho da Cidade**. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

LIMA, Wilson. Melhorias para a capital. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 08 de setembro de 2008. Caderno Especial, p.23.

LOPES, José A. V. (Coord.). **São Luís Ilha do Maranhão e Alcântara: Guia de Arquitetura e Paisagem**. São Luís-Servilla: Junta de Andalucia, 2008.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARANHÃO. Governo do Estado. **Zoneamento ecológico de Estado**. Disponível em: <<http://www.zee.ma.gov.br>>. Acesso em: 28 de junho de 2008.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A Catedral das Mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

RIBEIRO JÚNIOR, José R. B. **Formação do espaço urbano de São Luís**. São Luís: Edições FUNC, 1999.

RUFINO, Wagner Barboza. **Desdobramentos Urbanos do Modo de Produção Capitalista na sua Fase Contemporânea: Resende a partir da Década de 1990**. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2006.

RYBCCZYNSKY, Witold. **Vida nas Cidades: Expectativas Urbanas no Novo Mundo**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SÃO LUÍS. Prefeitura Municipal. **Legislação Urbanística Básica de São Luís**. São Luís: Prefeitura Municipal, 1977.

SÃO LUÍS. Prefeitura Municipal. **Legislação Urbanística Básica de São Luís**. São Luís: Prefeitura Municipal, 1992.

TRES, Janialy A. A. **Um Estudo de Caso do Bairro de Boa Viagem**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/2070/1/ocupaccedilatildeo-e-evolucedilatildeo-urbana/pagina1.html>>. Acesso em: 28 de Junho de 2008.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

**ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA EM AGOSTO DE 2008**

#### **COM O SR. ROOSEVELT MURAD.**

1. Quando iniciou a obra do Tropical Shopping? E quando foi inaugurado?
2. Quando foi inaugurado o Shopping Monumental?
3. Como surgiu a idéia de implantar um shopping center em São Luís?
4. Como foi a reação da população ludovicense em relação ao Tropical Shopping?
5. Como foi realizada a escolha do terreno para implantação do Tropical Shopping? Porque no Renascença II?
6. Qual o mix do Tropical Shopping? Quantas lojas? Qual era a loja âncora?
7. Quantas vagas de estacionamento coberto e descoberto o Tropical Shopping possui?
8. Quem projetou o Tropical Shopping? Como ocorreu a escolha do profissional?
9. Como era o bairro Renascença II quando o Tropical foi inaugurado?
10. Como foi o processo de implantação do Monumental? Por que foi construído ao lado do Tropical Shopping?
11. Qual o mix do Monumental?

## ANEXO 2

## ARTIGOS DA LEGISLAÇÃO URBANÍSTICAS DE 1976

Decreto N° 5431 de 07 de Outubro de 1974CAPÍTULO VI  
Zona Residencial ZR-2

Art. 25° — Os usos adequados, tolerados ou proibidos nesta zona são os descritos na tabela anexa ao presente Código.

Art. 26° — Nos novos parcelamentos, os lotes resultantes terão seus usos fixados de acordo com o estabelecido neste capítulo.

Art. 27° — Nos parcelamentos, as edificações destinadas ao uso residencial unifamiliar serão permitidas em lotes com:

- a) área mínima igual a 300 m<sup>2</sup> (trezentos metros quadrados);
- b) testada mínima igual a 12,5 m (doze metros e cinquenta centímetros).

Art. 28° — Os parcelamentos processar-se-ão ainda segundo as seguintes normas:

- A) área mínima destinada aos arruamentos igual a 33% (trinta e três por cento) da área total do loteamento;
- B) área mínima livre para recreação igual a 6% (seis por cento) da área total do loteamento.

Art. 29° — Os lotes atualmente existentes terão seus usos fixados de acordo com estabelecido neste capítulo.

Art. 30° — A ocupação dos lotes pelas edificações será disciplinada de acordo com as seguintes normas:

- A) área total máxima da edificação igual a 80% (oitenta por cento) da área do terreno;
- B) área mínima livre no lote igual a 50% (cinquenta por cento) da área total máxima da edificação;
- C) afastamento frontal mínimo igual a 5 m (cinco metros).

## ANEXO 3

## TABELA DE USOS PARA A ZONA RESIDENCIAL 2 (ZR2)

## NO PLANO DIRETOR DE 1974

TABELA 4.2  
Tabela de Usos da ZR-2

Zonas	Usos Adequados	Usos Tolerados	Usos Proibidos	Observações
ZR-2	Residencial Unifamiliar (uma unidade residencial por lote).	Mesmos usos tolerados na ZR.1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multifamiliar</li> <li>• Comércio de vizinhança (serviços utilizados diariamente pelos residentes) (2)</li> <li>• Atividade domiciliar artesanal em edificação de uso exclusivamente residencial (3)</li> <li>• Alvará para profissionais (4)</li> <li>• Hospital, Clínica Médica e Casa de Saúde.</li> </ul>	Os demais	<ul style="list-style-type: none"> <li>2) Com acesso por distribuidor secundário ou via local.</li> <li>3) Exercida pelo morador, sem letreiro, ou qualquer indicação de que a edificação está sendo usada para fins comerciais.</li> <li>4) A concessão do alvará na própria residência será autorizada como ponto de referência.</li> </ul>

## ANEXO 4

### ARTIGOS DA LEGISLAÇÃO URBANÍSTICA DE 1992

#### Lei Municipal nº 3.253 de 29 de Dezembro de 1992

#### 1) Capítulo IV

##### 1.1) Seção IX: Zona Residencial 9 - ZR 9

Art. 40 - Os usos permitidos e proibidos na Zona Residencial 9 estão definidos na tabela anexa à presente Lei.

Art. 41 - Os lotes resultantes dos novos parcelamentos são fixados e disciplinados pelas seguintes normas:

- I. Área mínima do lote igual a 450,00 m<sup>2</sup> (quatrocentos e cinquenta metros quadrados);
- II. Testada mínima do lote igual a 15,00 m (quinze metros).

Art. 42 - Os novos parcelamentos nesta Zona deverão obedecer à tabela anexa à presente Lei.

Parágrafo único - Os índices constantes na tabela referente ao artigo anterior não excluem a obrigatoriedade dos artigos citados nas disposições sobre parcelamento do solo.

Art. 43 - As ocupações dos lotes pelas edificações ficam disciplinadas pelas seguintes normas:

- I. Área Total Máxima de Edificação (ATME) igual a 210% (duzentos e dez por cento) da área do terreno,
- II. Área Livre Mínima do Lote (ALML) igual a 40% (quarenta por cento) da área do terreno para edificações unifamiliares e 50% (cinquenta por cento) para as demais;
- III. Afastamento frontal mínimo igual a 5,00 m (cinco metros) para edificações de até 04 (quatro) pavimentos e igual a 8,00 m (oito metros) para as demais;
- IV. Gabarito máximo permitido igual a 10 (dez) pavimentos.