

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

**A MAGIA DOS LUGARES DENOMINADOS SHOPPING
CENTERS: um estudo de caso São Luís - MA**

São Luís
2011

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

**A MAGIA DOS LUGARES DENOMINADOS SHOPPING
CENTERS: um estudo de caso São Luís - MA**

Monografia apresentada ao Curso de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade
Estadual do Maranhão para obtenção do
grau de Bacharel em Arquitetura e
Urbanismo.

Orientador: Prof.^a Esp. Jussara Nogueira

São Luís
2011

Vasconcellos, Thaís Helena Farias e.

A magia dos lugares denominados Shoppings Centers: um estudo de caso São Luís – MA /Thaís Helena Farias e Vasconcellos. São Luís, 2011.

118 f.

TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual do Maranhão, 2011.

Orientadora: Prof^a. Esp. Jussara Nogueira

1. Shopping Center. 2. Equipamento urbano. 3. São Luís – MA. I. Título.

CDU: 725.1:339.176 (812.1)

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

**A MAGIA DOS LUGARES DENOMINADOS SHOPPING
CENTERS: um estudo de caso São Luís - MA**

Monografia apresentada ao Curso de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade
Estadual do Maranhão para obtenção do
grau de Bacharel em Arquitetura e
Urbanismo.

Aprovada em: 12/04/2011

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Jussara Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador
Prof.^a Grete Pflueger
Universidade Estadual do Maranhão

2º Examinador
Arq. Rebeca Murad

À minha avó Socorro Salomão, que tem esta formatura como mais uma conquista.

AGRADECIMENTOS

É com muito orgulho que agradeço primeiramente a Deus, pela existência e pelas oportunidades que me foram dadas.

Aos meus pais, José Alfredo e Ana Izabel, que mesmo distantes acompanharam cada passo dado e apoiaram as etapas vencidas.

À minha querida avó Socorro Salomão, que participou ativamente de todos os momentos e que, mesmo com suas cobranças e exigências, não deixou de contribuir, vivenciando junto comigo cada período da faculdade.

Ao meu marido, André, que tem a capacidade e paciência de saber ouvir, e que me proporcionou uma visão ampla do assunto e me apoiou e encorajou quando pensei em desistir.

Aos professores que vêm me acompanhando desde o início da faculdade, pelo auxílio nas plantas e projetos e até pelas simples conversas nos corredores. Especialmente, à orientadora Jussara Nogueira, que revisou e questionou o trabalho várias vezes, por ter se disposto a ajudar mesmo aos fins de semana.

Por fim, à minha irmã Heloá, que adora os shoppings centers, e a todos os meus amigos que participaram das angústias e dificuldades ao meu lado.

“A arquitetura deve falar de seu tempo e lugar, porém anseia por atemporalidade.”

Frank Gehry

RESUMO

Análise crítica e avaliação de shoppings centers. A escolha dos métodos para a avaliação desses espaços se deu a partir de uma revisão bibliográfica. Abordam-se as tendências e influências norte-americanas, assim como a permanência e a aceitação dos usuários. As metodologias foram aplicadas no estudo de caso de alguns shoppings da cidade de São Luís do Maranhão. Os dados foram coletados por meio de informações cedidas pelas empresas responsáveis pela construção e pela incorporação dos espaços. Também foram realizadas visitas aos locais avaliados. Os resultados obtidos demonstram que a metodologia selecionada condiz com a realidade local e ainda proporciona uma compreensão do desenvolvimento do setor de comércio varejista e dos investimentos na cidade de São Luís. Constatou-se que as edificações dessa natureza, além de criarem novas arquiteturas, causam fortes impactos na estrutura viária, uma vez que possuem grandes raios de abrangência.

Palavras-chave: Shoppings centers. Arquitetura.

ABSTRACT

Critical analysis and evaluation of malls. The choice of methods for evaluation of these spaces is given from a literature review. It addresses the trends and influences U.S., as well as the permanence and user acceptance. These methods were applied to study the case of some malls in the city of São Luís do Maranhão. Data were collected through information given by the companies responsible for construction and the incorporation of space. Were also conducted site visits evaluated. The results demonstrate that this methodology is consistent with local realities and also provides an understanding of industry development of retail and investment in the city of St. Louis was found that the buildings of this nature, in addition to creating new architectures, cause strong impacts on road infrastructure, since they have large radii of coverage.

Keywords: Shopping malls. Architecture

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - *strip center*

Figura 2 - centro em forma de *L*

Figura 3 - centro em forma de *U*

Figura 4 – galeria

Figura 5 – *cluster*

Imagem 1 - Shopping do Méier, RJ

Imagem 2 - Shopping Center Iguatemi, SP

Imagem 3 - Shopping Center Iguatemi, SP

Tabela 1 - modelos geradores de viagens

Figura 6 - sinalização visual no piso

Figura 7 - sinalização tátil direcional

Tabela 2 - proporção de assentos acessíveis

Foto 1 - fachada do TS e edificação lateral do MS

Foto 2 - corredores internos do Tropical Shopping

Foto 3 - corredores internos do Tropical Shopping

Foto 4 - estacionamento nos fundos do TS

Imagem 4 - mapa de localização do Tropical Shopping

Foto 5 - imagem externa do Tropical Shopping

Foto 6 - Imagem externa do Tropical Shopping

Foto 7 - acesso ao supermercado e ao estacionamento coberto

Foto 8 - vagas de estacionamento reservadas a deficientes físicos

Imagem 5 - mapa de localização do MS

Imagem 6 - proposta inicial para a fachada do MS

Foto 9 - Monumental Shopping

Foto 10 - praça de alimentação no mezanino do MS

Foto 11 - hall de acesso ao MS

Foto 12 - hall de acesso ao MS

Foto 13 - escadas rolantes e clarabóia do MS

Foto 14 - estacionamento frontal do MS com vagas destinadas a deficientes físicos

Imagem 7 - mapa de localização do SLZS

Foto 15 - fachada lateral do SLZS

Foto 16 - passarela de acesso ao SLZS

Foto 17 - praça de alimentação do SLZS

Foto 18 - área de lazer do SLZS

Foto 19 - corredores internos do SLZS

Foto 20 - corredores internos do SLZS

Foto 21 - corredores internos do SLZS

Foto 22 - aberturas que permitem a passagem de iluminação natural no SLZS

Foto 23 - aberturas que permitem a passagem de iluminação natural no SLZS

Foto 24 - rampa para acesso de pessoas com mobilidade reduzida no SLZS

Foto 25 - vagas de estacionamento adaptadas no SLZS

Foto 26 - guichês adaptados para deficientes no SLZS

Imagem 8 - mapa de localização do SRA

Imagem 9 - perspectiva da fachada frontal do SRA

Foto 27 - fachada frontal do SRA

Foto 28 - fachada de fundo do SRA

Foto 29 - praça de alimentação do SRA

Foto 30 - corredor interno do SRA

Foto 31 - área de vivência do SRA

Foto 32 - clarabóia localizada na praça de eventos do SRA

Foto 33 - vagas para deficientes físicos no estacionamento coberto do SRA

Imagem 10 - mapa de localização do SDI

Imagem 11 - perspectiva externa do SDI

Imagem 12 - perspectiva interna do SDI

Imagem 13 - corredores internos e praça de eventos do SDI

Imagem 14 - perspectiva da varanda localizada na praça de alimentação do SDI

LISTA DE SIGLAS

ABL - Área Bruta Locável

ABRASCE - Associação Brasileira de Shoppings Centers

ICSC - International Council of Shopping Center

BNH - Banco Nacional de Habitação

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

PGT - Pólo Gerador de Tráfego

CET - Companhia de Engenharia de Tráfego

ACP - Área Construída Computável

DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito

GWH - gigawatt/hora

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

PMR - Pessoas com Mobilidade Reduzida

PCR - Pessoas em Cadeira de Rodas

PO - Pessoas Obesas

TS - Tropical Shopping

MS - Monumental Shopping

SLZS - São Luís Shopping

SRA - Shopping Rio Anil

SDI - Shopping da Ilha

ZR - Zona Residencial

ZPA - Zona de Proteção Ambiental

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 HISTÓRICO E SURGIMENTO DOS SHOPPINGS CENTERS	15
3 CONCEITO	20
3.1 Tipologias	22
4 SURGIMENTO DOS SHOPPINGS NO BRASIL	26
5 EVOLUÇÃO	29
6 ARQUITETURA E URBANISMO	31
6.1 Legislação e estatutos	35
7 CONFORTO TÉRMICO E LUMÍNICO NAS EDIFICAÇÕES	38
8 ACESSIBILIDADE	41
9 ESTUDO DE CASO	45
9.1 Tropical Shopping	45
9.2 Monumental Shopping	56
9.3 São Luís Shopping	65
9.4 Shopping Rio Anil	77
9.5 Shopping da Ilha	88
10 CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS	101
ANEXO	105
APÊNDICES	107

1 INTRODUÇÃO

Os equipamentos urbanos denominados shoppings centers, especificamente o que se refere às suas inserções nas cidades e às formas arquitetônicas por eles assumidas, constituem o objeto de estudo do presente trabalho. Além da evolução e do desenvolvimento desses equipamentos, também é analisada a interferência decorrente da implantação de shoppings centers em determinadas regiões da cidade de São Luís do Maranhão.

O estudo dos shoppings se inicia com uma contextualização histórica da época de surgimento dos primeiros shoppings no mundo. A seguir, são abordados os seguintes aspectos: a utilização; a finalidade; os públicos aos quais se destinam; a evolução e as tendências arquitetônicas adotadas; e os requisitos que classificam o porte das edificações em função de seus formatos e raios de abrangência. Nesse sentido, buscou-se expor a contextualização histórica a partir da chegada dos shoppings centers ao Brasil, observando a sua expansão para as demais regiões do país.

Em virtude dos grandes investimentos direcionados a esses equipamentos, torna-se relevante empreender uma análise do processo de desenvolvimento dos shoppings centers. No caso específico da cidade de São Luís, este estudo apresenta uma análise isolada de projetos dessa natureza implantados na capital maranhense. A arquitetura, as áreas de atuação, o conforto e a acessibilidade constituem pontos de interesse dessa abordagem, possibilitando uma análise comparativa dos shoppings existentes em São Luís. Dentre os aspectos analisados, são ressaltadas as questões arquitetônicas e urbanísticas, que tanto influenciam na permanência e na evolução desses espaços.

Os shoppings centers foram considerados, desde seu surgimento, como grandes locais destinados ao comércio varejista. Atré-ladas a tal definição preliminar, com o intuito de valorizar os empreendimentos dessa natureza, algumas concepções foram sendo adicionadas ao longo do tempo, de modo que o espaço do shopping passou também a incluir áreas de entretenimento, de alimentação e de lazer para os usuários, sem perder, entretanto, a sua função comercial.

Em vista da atual concepção, compete ao arquiteto o desenvolvimento de projetos que incluam as novas exigências do mercado, com o intuito de melhor

posicionar a implantação de shoppings no espaço urbano, evitando grandes impactos e sobrecargas nos eixos viários.

Acerca da utilização e da permanência de pessoas, ao circularem e usufruírem dos serviços oferecidos, observa-se que os shoppings centers devem estar em sintonia com a população, proporcionando bem-estar e favorecendo o abastecimento necessário. Sendo assim, a Arquitetura muito contribui para o desenvolvimento e para melhoria desse segmento, uma vez que a renovação é um elemento fundamental para a sobrevivência dos shoppings ao longo dos anos.

O estudo realizado aborda a arquitetura dos shoppings centers no que diz respeito à maneira como seus usuários são beneficiados. Desse modo, avaliam-se questões ambientais, urbanas, viárias, climáticas, lumínicas etc. Ademais, também se ressaltam na análise os elementos do desenho universal, por meio dos quais se propicia um ambiente adequado e acessível a todas as pessoas, o que permite a utilização do espaço e, assim, garante a inclusão de pessoas com mobilidade limitada ou reduzida.

Com o intuito de compreender a dinâmica e os diversos aspectos que gravitam em torno dos shoppings centers, um equipamento de magia do mundo moderno, o trabalho teórico empreende análises arquitetônicas acerca dos diferentes estágios envolvidos na implantação dos shoppings centers, abordando desde as concepções projetuais até os desenvolvimentos e posteriores execuções. Em virtude dessa finalidade, o presente estudo reúne plantas, perspectivas, vistas, ambientações etc.

O trabalho dispõe ainda de uma contextualização histórica nos âmbitos mundial e local embasada em uma grande pesquisa bibliográfica, que inclui referências científicas e teorias formuladas desde o advento desses equipamentos urbanos.

Com a finalidade de expor observações e críticas pertinentes ao contexto urbano de São Luís, o estudo de caso foi realizado por meio de visitas aos locais de pesquisa, de levantamentos técnicos e de análises dos projetos arquitetônicos fornecidos pelas administradoras e construtoras locais.

2 HISTÓRICO E SURGIMENTO DOS SHOPPINGS CENTERS

Os shoppings centers surgiram por volta de 1950, nos Estados Unidos, que viviam um período marcado pelo fim das guerras e pelas revoluções comportamentais e tecnológicas. Naquele momento, observava-se a necessidade de que evoluíssem as formas comerciais já existentes, tais como a rua comercial, as galerias e as lojas de departamento. Portanto, o equipamento urbano denominado shopping center nada mais é do que a evolução dos lugares de comércio.

Já que o homem do século XX se apresentava disposto a aderir a novas tendências e desafios, essa evolução consubstanciada pelos shoppings centers logo se implantou nos subúrbios norte-americanos, tendo por finalidade atender a população da classe média.

A década de 1950 foi marcada nos Estados Unidos pela migração da classe média para os subúrbios, na tentativa de fugir dos centros urbanos densos e tumultuados. A indústria de construção civil oferecia condições de moradia em lugares calmos, que ainda não eram povoados e apresentavam importantes vantagens, tais como: inexistência de congestionamentos e ofertas de grandes lotes de terras a baixo custo. Ademais, a construção civil passou a utilizar técnicas construtivas pré-fabricadas, adequadas à baixa densidade de ocupação. Tendo em vista a inserção da classe média nesses espaços e a disponibilidade de automóveis a baixos preços, observou-se a necessidade de criar espaços comerciais que atendessem as donas de casas motorizadas. Foi nesse contexto que surgiram os shoppings centers, já que a localização menos central favorecia a aquisição de terrenos maiores, possibilitando o aproveitamento da área disponível para a implantação de estacionamentos.

Segundo Pitaúdi (1922), “o shopping não é fruto da expansão comercial de um lugar, mas, antes, fruto de uma ruptura com o destino virtual deste lugar”. Assim, percebe-se importância da inserção desse novo equipamento nos lugares ainda não urbanizados.

Desde seu surgimento, os shoppings centers já apresentavam como característica singular a possibilidade de vender diversos produtos em um só lugar, permitindo ao consumidor pesquisar preços e se locomover com praticidade. Em virtude disso, os espaços comerciais que não dispunham dessa vantagem começaram a ser desvalorizados, como foi o caso das ruas comerciais, que eram

definidas pelos alinhamentos urbanos, e das galerias, que não apresentavam iluminação natural. Foi em decorrência das necessidades do público que surgiu o *mall*, uma alameda coberta ou descoberta na qual as lojas se encontram dispostas de maneira ordenada, com portas de acesso internas, viabilizando a mobilidade dentro da própria construção. Além disso, no *mall*, as vitrines também se voltam para o espaço interno. Essa valorização da arquitetura e o aparecimento de passagens cobertas para pedestres possibilitou que a atividade de consumir invadisse o imaginário social dos europeus.

Sob a ótica projetual, os shoppings centers não oferecem grande contribuição ao vocabulário arquitetônico, uma vez que suas “raízes” se encontram fundadas nas ágoras gregas, nos mercados romanos, nos bazares do Oriente e nas galerias europeias, nas quais as relações comerciais já eram associadas ao divertimento e à circulação de pessoas. Obviamente, por se tratar de um empreendimento planejado, a arquitetura dos shoppings centers também deve ser planejada e unificada.

A lógica desses equipamentos urbanos tem por base a oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades de consumo, a incorporação de atividades que aumentem a permanência dos usuários, e, em decorrência deste último fator, a necessidade de conforto nos ambientes.

Apesar do desenvolvimento de novos espaços para o consumo, os centros urbanos não competem com os centros comerciais, pois, segundo o entendimento de Marc Augé (1935), o centro urbano é caracterizado pelo difícil acesso de veículos e pela inferioridade da segurança e da climatização em comparação com os shoppings. Com base nesse entendimento, o autor então conceitua os centros comerciais como “não-lugares”, pois as pessoas que circulam nesses espaços se encontram movidas pelo desejo de consumir e, embora compartilhem um mesmo espaço, não apresentam interesse em manter relações entre si. O “não-lugar” é diametralmente oposto ao lar, à residência e ao espaço personalizado, sendo, portanto, representado pelos espaços públicos e de rápida circulação.

Souza (2000) classifica o shopping como uma propriedade condominial em que “cada proprietário individual não tem o direito de modificar ou alienar, embora tenha o direito de usufruto; a restrição do acesso aos não- proprietários é legal e efetiva, embora sua legitimidade possa ser discutida”.

Os shoppings não são explicitamente exclusivos, como o são os espaços condominiais. Desse modo, devido à finalidade à qual o espaço se destina, são classificados como público-privados, abertos a quem se encaixar no perfil consumidor desejado.

Carlos (2001) alega que

depois da casa, os lugares mais seguros são os shoppings centers, que procuram na sua artificialidade recriar a vida exterior, simulando ruas, praças, alamedas e bulevares, implantando praças de alimentação e outros equipamentos de lazer, como exibição de shows, desfiles de moda e exposições de arte (...). Longe de resgatar a vida social tradicional dos antigos bairros, as relações são impessoais, garantindo o anonimato, tão afeito ao individualismo pós-moderno.

Para Lemos (1992), o shopping assume papel estruturante na cidade, já que repõe algumas atividades básicas da vida urbana. O shopping, além de expressar conteúdos funcionais, vai também ao encontro de outras necessidades no invisível curso das inter-relações humanas. Como espaço indutor de uma nova sociabilidade, recupera valores culturais fixados pelo modernismo.

O shopping center não é um fenômeno recente, visto que sua gênese se deu em 1922, no Country Club Plaza, na cidade de Kansas, Missouri, Estados Unidos. Contudo, sua afirmação se deu apenas em 1950, quando Victor Gruen, arquiteto austríaco responsável pela construção do primeiro shopping center americano, elaborou e teorizou os tipos básicos de shoppings. Os postulados de Gruen (apud LIMA FILHO, 1971) são os seguintes:

- a) **planejamento mercadológico**: é realizado com a finalidade de garantir as melhores oportunidades. Sendo assim, devem ser realizadas análises, pesquisas e avaliações sobre a viabilidade de implantação do equipamento;
- b) **condições de tráfego**: a localização do shopping deve permitir fácil acesso. Portanto, deve ser dotado de rede viária eficiente que possa atender a todo o fluxo que esse equipamento demanda;
- c) **características físicas do local**: o espaço deve atender ao varejo em grande escala, pois as lojas se encontram distribuídas de maneira a atrair o consumidor para seu interior;
- d) **facilidade de estacionamento**: os estacionamentos devem apresentar uma quantidade de vagas que esteja de acordo com a Área Bruta Locável (ABL). Segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers

(ABRASCE), para cada 100 m² de ABL deve haver de 6 a 6,5 vagas no estacionamento;

- e) **complexo de lojas:** também conhecido como *mix*, a variedade e a mescla de lojas satélites e âncoras de diversos setores é fundamental para a existência de um shopping center. A âncora é um elemento importante para o início da operação de um shopping, pois atrai um grande fluxo de consumidores;
- f) **tráfego de clientes e serviços:** os projetos arquitetônicos para serem eficientes devem apresentar setorização dos espaços, de maneira a não permitir que os fluxos de clientes e consumidores se colidam com o fluxo de abastecimento e de serviços em geral;
- g) **estacionamento próximo:** a facilidade para estacionar é um fator que atrai consumidores. Desse modo, se essa facilidade não existe, o consumidor tende a se deslocar para outros centros nos quais o número de vagas e possibilidades de acesso sejam maiores e melhores, respectivamente;
- h) **proteção contra mau tempo:** o consumidor e o público buscam nos shoppings um local protegido e agradável. Portanto, as condições climáticas devem estar adequadas, oferecendo aos usuários o conforto necessário;
- i) **técnicas arquitetônicas:** a arquitetura deve estar aliada às necessidades dos usuários, elaborando, assim, um espaço onde o principal objetivo é o consumo de mercadorias. Além disso, deve aliar também zonas de entretenimento, lazer, cultura e alimentação, de maneira a promover o bem-estar social e a permanência dos usuários;
- j) **integração com a comunidade:** a implantação do shopping deve estar baseada em uma pesquisa de mercado, tendo por finalidade atender à demanda da região e das áreas circunvizinhas. Sendo assim, o shopping deve apresentar uma boa relação com o entorno e visar a atender às exigências da comunidade consumidora local;
- k) **instalações para serviços:** juntamente com a variedade de lojas, os equipamentos também devem reunir serviços de abastecimento, tais como bancos e escritórios, de modo a potencializar o uso do espaço;

- l) **possibilidade de expansão:** uma característica fundamental e inerente ao shopping center deve ser a capacidade de mudança. Dessa forma, o equipamento deve apresentar possibilidades para alterações e movimentações, de maneira a permitir que o espaço seja sempre ativo e renovado. Portanto, a implantação do shopping deve surgir aliada à possibilidade de expansão. Uma vez que o equipamento evolui e cresce rapidamente, é preciso mensurar e orientar o sentido do crescimento futuro.

Gruen (apud HERMAN, 1999) expõe também os elementos necessários para a construção de um shopping center com base nos postulados citados acima.

Pegue 400 mil m² de terra plana, cerque com uns 500 mil consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil m² na parte central. Espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 100 mil vagas de estacionamento e certifique-se de garantir o acesso para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de plantas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor.

As análises de viabilidade econômica são fundamentais para o desenvolvimento de um empreendimento dessa natureza. Elas devem ter por objetivo identificar, entre outras coisas: as características e o potencial do meio no qual o shopping será implantado; a área de influência comercial, ou seja, a geografia dos prováveis consumidores a serem atraídos pelo empreendimento; a proximidade da concorrência; a acessibilidade do terreno; o poder aquisitivo da população; e a disponibilidade de alternativas de transporte.

3 CONCEITO

Existem diversas teorias e conceitos a respeito da definição dos shoppings centers. Aliada a essas considerações aparecem ainda as classificações dos shoppings segundo as suas tipologias. Desse modo, o conceito acerca desses equipamentos urbanos pode variar entre autores e, até mesmo, em decorrência do período de sua inserção.

Na sua constituição, o shopping consegue reunir várias atividades de diferentes segmentos em um único local, gerando novas formas de socialização e alterando cada vez mais o modo de vida da população.

Segundo a definição da **NBR 9.284**, denominam-se equipamentos urbanos todos os bens públicos ou privados destinados à prestação de serviços necessários ao funcionamento da cidade, podendo ser implantados, mediante autorização do poder público, em espaços públicos e privados. Portanto, os shoppings centers podem ser denominados equipamentos urbanos.

Devido à sua própria natureza e constituição, o shopping center apresenta diferentes significados. Para o consumidor, representa um grupo de lojas com reduzida distância entre si, com amplo estacionamento, sem congestionamento nos acessos. A atmosfera deve ser bastante agradável e uma grande variedade de ramos comerciais deve estar presente. Para o comerciante, representa uma locação comercial com estacionamento adequado e com grande poder de atração do público. Nesse espaço, devem ser oferecidas todas as conveniências ao consumidor. Para o comerciante, o shopping também representa uma proteção para o seu negócio contra a concorrência irresponsável, uma garantia de renda estável, uma infraestrutura eficiente e uma planta flexível. Em suma, o shopping representa uma localização em conjunto, que pode propiciar uma estrutura da qual poucos comerciantes poderiam dispor individualmente.

O International Council of Shopping Center (ICSC) define o shopping center como sendo um grupo de comércio varejista com planejamento e desenvolvimento, administrado por uma única empresa gerenciadora, e provido de estacionamento.

Villaça (2001) define o shopping como sucessor da loja de departamento, que, por sua vez, é sucessora da loja geral surgida em meados do século XIX. O autor enfatiza que os grandes equipamentos comerciais, como os shoppings

centers, os supermercados e os hipermercados, tendem a produzir espaços urbanos com baixa diversidade de usos, ou seja, espaços mais “puros”, uma vez que, caso eles não existissem, haveria muito outros pontos comerciais espalhados pelos bairros, segundo a ótica do comércio tradicional.

Segundo o pensamento de Rimkus (1998), o espaço arquitetônico dos shoppings deve ser devidamente planejado para oferecer conforto ambiental com a presença de boa iluminação e segurança. Desse modo, o shopping center representa a cidade em miniatura, longe da realidade urbana, em um cenário montado apenas com signos positivos, no qual a vida é encenada de forma idealizada, visto que exclui atores sociais indesejáveis.

Figueiredo (1997) explica que os shoppings centers são considerados o templo de consumo do mundo moderno. Para garantir o funcionamento e o lucro, eles atraem pessoas de distâncias variadas, tanto para trabalhar quanto para consumir, ou mesmo para realizar ambas as funções. Para conseguir tal intento, os shoppings criam vias de fluxo e áreas de influência, modificando assim o espaço ao redor.

De acordo com Padilha (2006), os shoppings de médias e grandes dimensões funcionam como cidades, já que possuem uma estrutura administrativa análoga à estrutura governamental das cidades, além de serem dotados de sistemas de segurança, de abastecimento de água, de manutenção e de infraestrutura. Desse modo, o shopping center consubstancia o espaço

- a) da busca da realização pessoal pela felicidade do consumo;
- b) de identificação, ou não, com os grupos sociais;
- c) de segregação, mascarada pelo imperativo da segurança;
- d) do enfraquecimento de atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores;
- e) de materialização dos sentimentos;
- f) da manipulação das consciências;
- g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos;
- h) da ocupação quase integral do tempo livre das pessoas.

Na maior parte das cidades brasileiras, os shoppings são vistos como espaços de lazer que possibilitam segurança no ato de comprar e atuam para a valorização e a revitalização do local onde foram inseridos.

3.1 Tipologias

Segundo Hirschfeldt (1986), a tipologia de um shopping center admite inúmeras variações. Entretanto, nem sempre essas variações têm o intuito de descobrir com equilíbrio as unidades que compõem o shopping, de forma a permitir o aproveitamento, pelas pequenas unidades, do fluxo de clientes gerado pelas principais lojas, as âncoras.

A ABRASCE classifica os shoppings centers em seis tipos diferentes, de acordo com a modalidade: os regionais; os comunitários; os de vizinhança; os especializados; os *outlet*; e os *festivals centers*. Essa classificação pode variar apenas quanto à nomenclatura, dependendo da literatura pesquisada.

O shopping regional oferece mercadorias em geral e serviços variados. Apresenta como atrações principais as âncoras, que correspondem a estabelecimentos conhecidos e que atraem uma maior quantidade de pessoas, como as lojas de departamento e os supermercados. Esse equipamento visa a atender o consumidor distante, ou seja, aquele que se encontra em raio de abrangência de 15 a 20 quilômetros.

O shopping comunitário possui menor influência que o regional, pois atende o consumidor que se encontra em um raio de 5 a 8 quilômetros. Apresenta grande variedade de lojas satélites e de lojas de departamento.

O shopping de vizinhança satisfaz as necessidades cotidianas dos consumidores e tem como âncoras supermercados e lojas com artigos de conveniência. Destina-se a um público disposto a se deslocar em um período de 5 a 10 minutos de carro.

O shopping especializado, com nomenclatura bem sugestiva, destina-se a um conjunto específico de lojas que atuam em uma determinada atividade (moda, decoração etc). Dependendo da literatura pesquisada, esse equipamento é classificado como temático.

O *outlet center* é constituído de lojas com fabricação própria, que disponibilizam os produtos com descontos.

O *festival center*, localizado em áreas turísticas, é basicamente voltado para as atividades de lazer e alimentação.

Em virtude de sua natureza, o shopping é o lugar ideal para programas familiares. Atualmente, eles buscam se adequar às exigências do público, de forma

a não parecerem todos iguais. Sendo assim, o ICSC propõe cinco tipologias para os shoppings:

- a) *shopping tradicional*, centro de compras dotado de área de lazer, praça de alimentação e estacionamento. Além disso, deve contemplar sistema de ar condicionado e ventilação mecânica e a presença de escadas rolantes;
- b) *outlet*, constituído por lojas de fabricantes;
- c) *shopping temático*, obedece ao mesmo conceito do shopping especializado, classificado pela ABRASCE;
- d) *rotativo*, destinado a produtos de baixo valor;
- e) *atacado*, dispõe de mercadorias vendidas em grande número. Esse shopping visa a atender os lojistas em geral, pois funciona como distribuidor de mercadorias.

Com base no conceito e nas exigências para que determinados espaços sejam denominados shoppings centers, Gruen (apud LIMA FILHO, 1971) define cinco tipos básicos. Importante notar que a classificação do autor está relacionada ao *layout* e ao projeto dos equipamentos, independentemente do tipo de mercadoria e do público que o equipamento visa a atender. Os cinco tipos básicos, conforme Gruen, são apresentados a seguir.

O *strip center* é caracterizado por uma fila de lojas ou por um único prédio longo no qual as lojas âncoras se encontram localizadas no centro do edifício e as lojas satélites ficam dispostas nas extremidades. O acesso se dá facilmente por meio de estacionamentos frontais. Sob o ponto de vista dos elementos arquitetônicos, o *strip center* apresenta preferência por colunatas em vez de grandes marquises em balanço. Entretanto, há uma dificuldade em organizar a publicidade do local, uma vez que todas as lojas apresentam o mesmo alinhamento e o estacionamento já compromete bastante a visualização do espaço.

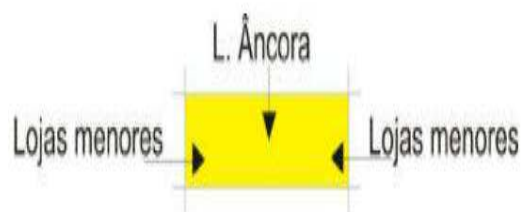


Figura 1: *strip center*.
Fonte: KUSAKAWA, 2002.

Nos centros em forma de *L*, as lojas âncoras estão dispostas nas extremidades do projeto, criando, assim, um corredor de serviço na parte de trás das lojas, que é utilizado para abastecimento das unidades.



Figura 2: centro em forma de *L*.
Fonte: KUSAKAWA, 2002.

Os centros em forma de *U* contam com a presença de três lojas âncoras dispostas nas extremidades. O principal acesso se dá pela parte interna da letra *U*, onde se localiza o estacionamento.

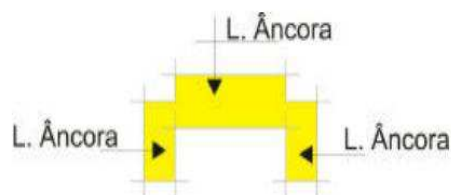


Figura 3: centro em forma de *U*.
Fonte: KUSAKAWA, 2002.

Nas galerias, o *layout* é representado por um conjunto de ruas, com edifícios situados frente a frente. Entre os edifícios, uma galeria para pedestres facilita a conveniência dos consumidores.



Figura 4: galeria.
Fonte: KUSAKAWA, 2002.

Os *clusters* consistem em uma configuração que pode ser percebida mais frequentemente nos shoppings com abrangência regional. As lojas formam um

conglomerado compacto em torno de uma grande loja de departamento, diminuindo as distâncias entre as unidades e melhorando o fluxo dos consumidores. Esse centro dispõe de apenas uma loja âncora.

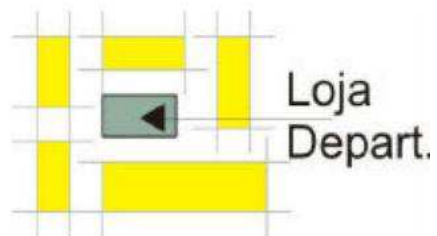


Figura 5: *cluster.*
Fonte: KUSAKAWA, 2002.

4 O SURGIMENTO DOS SHOPPINGS NO BRASIL

No Brasil, o período compreendido entre os anos de 1960 e 1970 foram marcados por um vasto crescimento, tendo em vista que a produção industrial estava em desenvolvimento, de acordo com a política de substituição dos produtos importados por bens de consumo de fabricação interna.

Diferentemente dos Estados Unidos, o Brasil vivia um momento de concentração populacional, em que a intenção não era criar novos polos, mas, sim, povoar os centros urbanos já existentes. Com base na ideia de prosperidade e modernidade, o Brasil presenciou, em seu território, a implantação dos centros comerciais denominados *shoppings centers*. Contudo, esses primeiros equipamentos se localizavam em áreas urbanas consolidadas e não passaram pelas etapas de evolução e crescimento, pois já surgiram com o objetivo de atender a população em escala regional.

A denominação *shopping center*, embora seja expressa em língua inglesa, não é utilizada nos Estados Unidos nem em países europeus. O termo trata-se de uma “criação” brasileira. Segundo Padilha (2006), nos países de língua inglesa, os termos usuais são *shopping mall* ou simplesmente *mall*. Especificamente na Inglaterra, utiliza-se *shopping center*. Na França, utiliza-se o termo *centre commercial*.

À época do surgimento dos *shoppings centers*, os financiamentos na construção civil eram escassos e, por isso, percebe-se que a arquitetura desse período obedecia a padrões econômicos, com revestimentos semelhantes aos padronizados nas residências financiadas pelo Banco Nacional de Habitação (BNH). Até a década de 1980, as construções primavam pela economia, pois o mercado ainda estava se estabilizando. Somente a partir de 1990 materiais nobres começaram a ser empregados, pois nesse período a concorrência passou a demandar novos padrões de atratividade e os pioneiros começaram a se reformular internamente.

Oliveira e Vieira (2005) afirmam que, a partir de 1995, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) começou a investir no segmento de *shoppings centers*. Assim, novas edificações e diferentes tipos de acabamento passaram a surgir.

De acordo com Generoso (2009), o processo de expansão dos shopping centers foi provocado em grande parte pelo crescimento industrial urbano e, paralelamente, pelo crescimento do setor de serviços.

Apesar do pioneirismo de Méier, em 1963, no Rio de Janeiro, é consenso nas publicações especializadas no assunto que o primeiro shopping center brasileiro é o Iguatemi de São Paulo, datado de 1966. O Iguatemi obedece: a critérios arquitetônicos, como o dimensionamento do estacionamento em relação à ABL; a critérios de planejamento, como estudo e concepção projetual; e a critérios de gestão, como a administração centralizada e o aluguel relacionado ao faturamento. Visto que esses fatores não estavam presentes no Méier, ele não deve ser considerado o primeiro shopping brasileiro.



Imagem 1: Shopping do Méier, RJ.
Fonte: www.portaldoshopping.com.br.



Imagem 2: Shopping Center Iguatemi, SP.
Fonte: Google imagens.



Imagem 3: Shopping Center Iguatemi, SP.
Fonte: Google imagens.

Acerca dos primeiros equipamentos do gênero no país, Casé (1965) afirma que “o Iguatemi é certamente o primeiro a apresentar características de shopping center. Localizado fora do centro comercial de São Paulo, atende à filosofia de compra com automóveis”.

Padilha (2006) garante que “a segurança, a facilidade de encontrar tudo em um mesmo lugar e a idéia de modernidade e progresso aliada aos shoppings foram os maiores atrativos para os brasileiros elegerem esse ‘templo de consumo’ como lugar privilegiado para compras e lazer”.

5 EVOLUÇÃO

Em meados de 1980, observou-se a necessidade de diversificar o segmento. Assim, os shoppings, que antes eram completamente fechados, passaram a utilizar outras maneiras de atrair o público. Novas atividades foram inseridas nos equipamentos de modo a permitir a manutenção e a vitalidade dos empreendimentos. Os shoppings, a partir de então, foram complementados por lojas de serviços, como relojoeiros, sapateiros, chaveiros etc. Ademais, foram inseridas unidades de entretenimento e lazer, como cinemas, parques, áreas de jogos eletrônicos e salas comerciais com clínicas, escritórios e até mesmo hotéis.

A existência de vários níveis circundados por um espaço vazio central, aliada à iluminação zenital através de clarabóias, também contribuiu para o desenvolvimento e para a evolução desses equipamentos urbanos.

Em São Luís do Maranhão, os shoppings centers começaram a aparecer na década de 1980, ainda seguindo os primeiros moldes de edificações, com corredores abertos, um modelo semelhante ao das galerias comerciais. O primeiro centro comercial dessa natureza recebeu o nome de Tropical Shopping. Pouco menos de dez anos após o surgimento desse primeiro shopping, ao lado da edificação já existente foi inaugurado outro centro comercial, que foi denominado Monumental Shopping. Desse modo, a unificação desses dois centros criou na cidade um complexo de grande importância, tendo em vista que ambos os equipamentos conseguiram conter o *mix* de lojas e salas comerciais necessário aos equipamentos dessa natureza.

Nos anos seguintes, o desenvolvimento da cidade de São Luís propiciou novos investimentos. Outros shoppings começaram a surgir, como, por exemplo, o São Luís Shopping, que durante quase dez anos concentrou a maior quantidade de frequentadores, pois de fato foi recebido pela população como sendo o shopping regional da cidade. À construção do São Luís Shopping, seguiram-se as do Jaracati Shopping e do Shopping Rio Anil. Atualmente, a cidade presencia a construção de mais um empreendimento, o Shopping da Ilha, cuja inauguração está prevista para o ano de 2011. Desde o surgimento do Tropical Shopping, todos os demais empreendimentos passaram a seguir os padrões já desenvolvidos nas outras regiões do Brasil.

No decorrer do presente trabalho, serão predominantes as abordagens dos assuntos relacionados ao surgimento e ao desenvolvimento dos shoppings centers na cidade de São Luís.

6 ARQUITETURA E URBANISMO

De acordo com Marco Vitrúvius, engenheiro, arquiteto e escritor do século I a.C., em sua obra *Os dez livros da arquitetura*, uma estrutura deve exibir os três componentes de qualidade: *firmitas*, *utilitas* e *venustas*. Traduzidas para a língua portuguesa: solidez, utilidade e beleza. Zein (2003) afirma que uma boa arquitetura não necessita apenas dos componentes citados por Vitruvius, mas também deve incluir *estilo* e *lugar*. Com este entendimento, a autora visa a proteger a arquitetura de cada período e o local em que as construções estão inseridas. Esses cinco elementos mencionados não devem estar dispostos de maneira equilibrada entre si, mas, sim, de acordo com um movimento dinâmico entre todos os aspectos.

À luz das influências dos autores mencionados sobre a funcionalidade da arquitetura, no decorrer desse estudo se busca exemplificar a aplicação de seus conceitos na análise da arquitetura encontrada nos shoppings centers da cidade de São Luís. O trabalho compreende um estudo de caso dos cinco shoppings mencionados, a saber: Tropical Shopping, Monumental Shopping, São Luís Shopping, Shopping Rio Anil e Shopping da Ilha. Nas análises empreendidas, avaliam-se o período e a data das construções; os elementos arquitetônicos disponíveis e oferecidos ao público; a forma de orientação e disposição do partido arquitetônico adotado; e os fatores que possibilitam a utilização desses equipamentos até os dias atuais.

O trabalho analisa, à luz de uma visão arquitetônica, os espaços destinados ao consumo e ao lazer, considerando as diversas maneiras por meio das quais o arquiteto pode vir a influenciar ou não no uso dos shoppings. Uma vez que a arquitetura comercial está totalmente relacionada à estratégia de marketing na qual o lugar busca investir, os projetos de shoppings visam a estimular ainda mais o consumo, além de também construir novas imagens nos espaços urbanos. Convém notar que também foram observados, nas análises, os aspectos urbanísticos que influenciam no contexto desses equipamentos.

As propostas arquitetônicas dos shoppings centers simbolizam uma dicotomia. Por um lado, uma vasta dimensão física, geradora de barreiras e obstáculos que impedem o acesso dos pedestres. Por outro, a intensificação de atividades comerciais, o que propicia um aumento dos meios de acesso do público. Basicamente, a arquitetura dos shoppings é dividida em áreas de vendas,

correspondente aos espaços fechados, e estacionamentos, correspondentes às áreas abertas.

Sobre a influência desses equipamentos, Rifkin (2001) afirma que

os shoppings são os meios de comunicação sofisticados, destinados a reproduzir partes da cultura em formas comerciais simuladas. Eles contam com todas as tecnologias eletrônicas mais avançadas para criar um meio cultural artificial. Motivos arquitetônicos cuidadosamente coreografados, ambientes climatizados automaticamente, esquemas de iluminação sofisticados e sistemas de vigilância computadorizados funcionam conjuntamente para “comunicar” um lugar cultural especial, diferente dos lugares culturais que existem do lado de fora dos portões dos shoppings.

Para Lamas (2007), as modificações da forma urbana são consequências da vitalidade social e econômica das sociedades. O autor salienta que a qualidade arquitetônica das construções não tem o poder de, por si só, dar nova forma ao meio urbano. Assim, “os edifícios ou outras partes da estrutura urbana serão peças isoladas, deslocadas de seu contexto espacial como se fossem personagens de uma reunião, falando cada um por seu lado, mesmo com um ‘discurso’ de qualidade”.

Segundo o entendimento de Bruna (1989), o padrão a ser alcançado pelos equipamentos é o de uma área urbana central, organizada espacialmente e urbanisticamente para proporcionar acessibilidade. Em muitas cidades brasileiras, os shoppings funcionam como âncoras nas localidades em que se situam. Desse modo, são vistos como espaços de lazer que possibilitam aos indivíduos fazer compras com segurança. Além disso, atuam para a valorização e para a revitalização do local onde foram inseridos.

Em decorrência da implantação de shoppings, os terrenos nas proximidades se tornam mais valorizados e recebem investimentos da construção civil, que ergue inúmeros prédios em suas adjacências. A chegada dos centros de compras, além de ocasionar uma valorização imobiliária, provoca reativação de estabelecimentos de comércio e serviços e melhoramentos na infraestrutura urbana, tais como passarelas, calçamentos, sinalizações, reforma de praças etc.

O deslocamento das atividades econômicas, antes situadas nos centros das cidades, para novos pólos comerciais, administrativos e shoppings centers instalados em áreas afastadas trouxe consigo a ampliação da problemática do trânsito, que antes estava circunscrita a áreas centrais e seus corredores de acesso. A multiplicação desses novos pólos de interesse evoluiu em diversas cidades sem que houvesse, entretanto, um adequado ordenamento territorial. Esse ordenamento

deveria definir as medidas estratégicas a serem adotadas nos planos urbanísticos e viários, acompanhando a implantação dessas atividades.

Conforme Bienestien (1993), “o shopping materializa uma das últimas formas postas pela sociedade do capital, agregando comércio e consumo ao lazer e à recreação, constituindo-se num importante referencial arquitetônico no espaço urbano”.

Sudjic (1999) considera os shoppings centers, ao lado dos aeroportos e museus, importantes marcos de referência da nova paisagem urbana, visto se apresentarem como espaços “públicos” essenciais na definição da cidade contemporânea. Os shoppings, nesse sentido, são empreendimentos concentradores de população que despertam interesses culturais, independentemente do tamanho, sem causar, entretanto, o intenso crescimento das cidades que lhes dão estrutura, forma e identidade.

Contudo, segundo Lamas (2007), o desenho urbano não deve ser o desenho dos edifícios ou dos fatos construídos, mas o desenho da estrutura; o desenho daquilo que se une e se relaciona aos diferentes elementos morfológicos ou partes diferentes da cidade.

Economicamente, os equipamentos dessa natureza fortalecem a imagem das cidades. Não obstante, se, por um lado o empreendimento é sinônimo de progresso, por outro, promove alterações na paisagem, no uso e na ocupação do solo, além de acarretar um aumento do tráfego de veículos na área, um adensamento populacional, uma intensificação da poluição sonora, visual e atmosférica, como também um aumento da temperatura. A esse respeito, convém notar que tende a ocorrer um aumento do fenômeno denominado ilha de calor, em virtude da proximidade da edificação em relação à calçada e à rua, da presença de estacionamentos não permeáveis, da arborização insuficiente e da retirada da vegetação existente. Todos esses fatores contribuem para o aumento da temperatura. Ressalte-se também que a própria edificação pode atuar como uma barreira à circulação atmosférica e à expulsão dos poluentes.

As cidades, de acordo com a definição de Cano (1992), são constituídas por pequenos núcleos urbanos que, agrupados ao longo do tempo, formam outros núcleos maiores, que configuram o porte da área urbana. O sistema de transporte interfere diretamente na interligação desses núcleos, acelerando ou atrasando seu processo de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, funcionando como indutor da

expansão urbana. As cidades mais atraentes são aquelas que enlaçam uma rede complexa e rica de atividades e funções.

Portugal e Goldner (2003) conceituam como polo gerador de tráfego os locais ou instalações de distintas naturezas que têm em comum o desenvolvimento de atividades e também porte e escala capazes de produzir um contingente significativo de viagens. Os autores citam como exemplo desses polos os shoppings centers. Por conseguinte, a situação urbana deve ser analisada de acordo com:

- a) o fluxo de veículos atraídos para a região;
- b) a quantidade de imóveis nas principais vias de acesso ao empreendimento;
- c) a densidade populacional;
- d) a verticalização das edificações residenciais;
- e) o padrão construtivo residencial da região;
- f) a tipologia construtiva;
- g) e a legislação urbanística.

Apesar dos impactos na vizinhança, no tráfego e no meio ambiente, a integração do shopping com o tecido urbano se dá mediante a adequação da localização, dos acessos etc. Essa adequação deve proporcionar melhorias na qualidade de vida da população da área. Já que os shoppings provocam uma reorganização do comércio e do espaço urbano, esses equipamentos, quando bem localizados e projetados, podem fortalecer a centralidade local, servindo como articuladores das construções adjacentes. Além disso, eles podem disponibilizar atividades e serviços ainda não oferecidos, valorizando e desenvolvendo a região na qual se inserem.

A centralidade é um importante agente promotor das articulações entre os elementos que compõem a estrutura urbana. Essa estrutura é constituída por elementos que se inter-relacionam e promovem a dinâmica e o desenvolvimento do espaço socioeconômico.

Gaeta (1992) assegura que a implantação dos shoppings provoca uma repercussão profunda na geografia da cidade. O autor esclarece que não são apenas esses equipamentos que provocam transformações, embora contribuam significativamente e estejam associados a tais modificações. A inovação advinda com shoppings centers representa uma autêntica subversão da estrutura urbana até então existente. Em função do surgimento de novos e importantes pontos de

atração, alteram-se os eixos de circulação, que passam a ser reorientados, e são formados novos espaços como, por exemplo, as áreas nobres situadas em locais isolados, os condomínios e outros.

Segundo Villaça (2001), os impactos na estrutura urbana ocorrem imediatamente após a implantação dos shoppings centers. Desse modo, a instantaneidade, mais do que a dimensão dos empreendimentos imobiliários característicos dessa nova era de alta concentração do capital, está provocando uma revolução nas áreas nobres das cidades e no urbanismo. Assim, observa-se um contraponto entre a necessidade de modernização e as consequências por ela geradas.

6.1 Legislação e estatutos

O Estatuto da Cidade é a denominação da Lei nº 10.257/2001, que define os empreendimentos e as atividades privadas ou públicas em área urbana que dependerão de elaboração de estudo prévio de impacto na vizinhança para obter as licenças ou autorizações de construções, ampliações ou funcionamento. Essas licenças ou autorizações competem ao poder público municipal.

O Estatuto da Cidade é subdividido em: diretrizes gerais; instrumentos da política urbana; plano diretor; gestão democrática da cidade; e disposições gerais. Esta lei define a regulamentação para uso do solo urbano, sendo o instrumento básico para a política de desenvolvimento e expansão das cidades. Seu alcance regula o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e do bem-estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental.

Para se designar a multiplicação das áreas centrais nas cidades, utiliza-se o conceito denominado de multicentralidade. Já para a diversificação de padrões e bens de serviço, adota-se a idéia da policentralidade, o que acaba por gerar uma reestruturação da cidade. A policentralidade é adotada por Lefbvre (1983) e foi adaptada para designar o aparecimento de novas áreas de concentração de estabelecimentos comerciais e de serviços nas cidades de porte médio.

De acordo com o art. 2º, inciso IV, da referida lei, que trata do planejamento e do desenvolvimento das cidades na distribuição espacial da população e das atividades econômicas do município e do território sob sua área de influência, cumpre ao poder público evitar e corrigir as distorções de crescimento

urbano e seus efeitos negativos sobre o meio ambiente. O Estatuto da Cidade também ordena e controla o uso do solo, de maneira a evitar, por exemplo, a instalação de empreendimentos ou atividades que gerem aumento no tráfego sem que haja uma previsão de infraestrutura urbana.

No caso da cidade de São Luís, não existe uma legislação urbana específica para a construção de shoppings centers na cidade. Sendo assim, para que esses equipamentos possam entrar em operação são necessárias a permissão e a aprovação do Estatuto da Cidade. Para isso, a documentação necessária inclui estudos de planos de impacto ambiental e de vizinhança e estudos viários. Com base nesses documentos, deve ser feita, então, uma análise da proposta, que, caso aprovada, autoriza a construção desses equipamentos nos locais desejados.

Para os estudos de shoppings centers, também deve ser observada a área de abrangência, que, nesse caso, é delimitada por isócronas de 30 minutos. Isócronas são linhas de tempos iguais, marcadas com intervalos de tempo que vão de 5 a 30 minutos. Essas linhas são traçadas pelas principais rotas de acesso ao polo gerador de tráfego durante os horários de fluxo normal de trânsito. Assim, devem ser evitados os horários de pico e os períodos sem movimentação, desde que observados os limites de velocidade das vias.

A rede viária principal relativa ao Pólo Gerador de Tráfego (PTG) é constituída pelo conjunto de vias urbanas com características de artérias estruturadoras que, via de regra, canalizam um fluxo acentuado de veículos. Na definição dessa rede, é importante levar em consideração a existência de vias projetadas e o sentido em que ocorre a circulação.

A geração de viagens corresponde à estimativa da quantidade de viagens (pessoas/veículos) que serão atraídas ou produzidas por um determinado empreendimento, em relação a uma unidade de tempo (hora/dia). Geralmente, a principal preocupação é direcionada às viagens realizadas por automóveis, já que eles afetam mais diretamente a capacidade da malha viária.

Para os shoppings centers, dois modelos de geração de viagens são utilizados para estimar o total de automóveis atraídos durante a hora de maior movimento. O primeiro e mais antigo modelo, que data de 1983, é o da Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo (CET), segundo o qual o tempo médio de permanência dos veículos nos shoppings centers é de aproximadamente uma hora. Em vista da importância atribuída aos shoppings ao longo da última década,

observa-se que o tempo médio de ocupação de uma vaga nos estacionamentos aumentou para duas ou mais horas.

O segundo modelo de geração de viagens é o de Goldner (1994), que o formulou com base em dados coletados em quinze shoppings centers brasileiros. Enquanto esse estudo tem por base a ABL dos shoppings, o modelo utilizado pela CET adota como padrão a área construída computável, que corresponde à área construída total menos a área correspondente a garagens e caixas d'água. Ambos os modelos são representados na tabela abaixo.

Dias da semana	CET	GOLDNER
Sexta-feira	$V = 0,28^* ACP - 1366,12$	$V = 433,1448 + 0,2597^* ABL$
Sábado	$V = 0,33^* ACP - 2347,55$	$V = 2057,3977 + 0,3080^* ABL$

Tabela 1: modelos geradores de viagens.
Fonte: CET, 2001.

Um PGT causa impacto tanto na circulação do tráfego na malha viária quanto nos estacionamentos ao longo das vias públicas. Raramente, os empreendimentos são implantados em áreas das cidades que possuam infraestrutura viária suficiente para abrigar o estacionamento de todos os veículos atraídos.

As áreas críticas são consideradas aquelas que estão dispostas nas proximidades dos PGTs, local onde se realizam os movimentos que possibilitam o acesso a esses pólos. No caso de shoppings, segundo determinação do Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), as áreas críticas são aquelas situadas de 200 a 500 metros do estabelecimento.

A análise das consequências na circulação viária possibilita uma avaliação dos impactos no sistema viário da área sob influência do projeto. Nessa avaliação, devem ser considerados a provável geração de pontos críticos de segurança para veículos e pedestres e a ocorrência de congestionamentos nas vias de acesso, devido à redução ou ao esgotamento da capacidade do sistema.

7 CONFORTO TÉRMICO E LUMÍNICO NAS EDIFICAÇÕES

A Arquitetura, dentre outras funções, tem a de oferecer, no interior dos edifícios, condições térmicas compatíveis com o conforto humano, independentemente das condições climáticas no ambiente exterior.

Entretanto, a intervenção humana, expressa pelo ato de construir espaços internos e externos, promove alterações nas condições climáticas locais, embora destas últimas também dependam as respostas térmicas das edificações.

O conhecimento do clima, aliado ao dos mecanismos de trocas de calor e ao do comportamento térmico dos materiais, permite à Arquitetura realizar uma intervenção consciente, incorporando os dados relativos ao meio ambiente externo, de modo a aproveitar o que o clima apresenta de agradável e a amenizar o que apresenta de negativo.

Uma aglomeração urbana não apresenta necessariamente as mesmas condições climáticas relativas ao clima da região em que está inserida. Possíveis alterações estão diretamente relacionadas à dimensão e ao desenvolvimento das atividades dentro do núcleo urbano. Desse modo, as modificações climáticas podem ser tão intensas que as áreas urbanas notadamente maiores costumam ser consideradas verdadeiras “ilhas de calor”. Os fatores que geram esse fenômeno estão relacionados às modificações impostas à drenagem do solo, especialmente devido ao revestimento por superfícies de concreto ou asfalto.

Além disso, as cidades também são produtoras de calor, já que as massas das edificações alteram o curso natural dos ventos, prejudicando assim a ventilação natural no interior dos núcleos edificados.

No caso da cidade de São Luís, o clima quente e úmido possibilita que as edificações estejam dispostas a permitir que a ventilação atinja todas as construções, liberando a ventilação cruzada nos interiores. Para tanto, o partido arquitetônico deverá prever construções alongadas nos lotes urbanos, em posição perpendicular à direção dos ventos dominantes.

Acerca da importância de fatores luminotécnicos, Mascaró (1975) afirmar que “o advento da iluminação artificial possibilitou ao homem adentrar na escuridão noturna, proporcionando condições adequadas tanto para a arquitetura quanto para a cidade tornarem-se compatíveis com a modernidade que se iniciava no séc. XX”. Já Carvalho (2003) afirma que, “por meio da luz, atende-se a propósitos estéticos e

estratégicos: criam-se condições mais gratificantes e favoráveis para o relacionamento entre a empresa e seus clientes”.

Em relação aos aspectos lumínicos, devem ser observados os fatores atrelados à iluminação natural e à artificial. Segundo a ABRASCE (2009), o consumo médio de energia de todos os centros de compras do país é de aproximadamente 100,5 gWh (gigawatt-hora) por mês. Ainda de acordo com a ABRASCE, 49% desse consumo correspondem ao uso de fontes de iluminação artificial. No caso da cidade de São Luís, o elevado gasto com fontes de iluminação artificial se caracteriza como um desperdício. Já que a capital maranhense está situada em uma região próxima à linha do equador, os edifícios poderiam aproveitar a intensa luminosidade natural para auxiliar na iluminação interna.

Para Amorim (2002), a disponibilidade da luz natural nas regiões tropicais é grande e deve ser aproveitada de forma criteriosa. O desafio, nesse caso, é equilibrar sabiamente o ingresso da luz difusa, bloqueando o calor gerado pela luz solar direta e evitando problemas de desconforto térmico. O mesmo autor também afirma que, independentemente de questões de luminosidade, existe uma uniformidade na arquitetura dos centros de compras em todo o mundo, algo semelhante a um “estilo internacional”, que ignora as peculiaridades climáticas e ambientais de cada lugar.

Os espaços dos shoppings centers devem apresentar uma iluminação diferenciada, com caráter teatral, gerando emoções e propiciando condições favoráveis às compras. Ao mesmo tempo, a iluminação não deve cansar os transeuntes. Os espaços dos shoppings também devem fornecer locais para descanso, com mobília e iluminação adequadas, o que possibilita a permanência das pessoas no interior da edificação por um intervalo maior de tempo.

O dimensionamento e o uso da luz nesses espaços devem ao mesmo tempo prezar a concentração dos produtos das lojas ao redor, a visão ergonômica e emocional, o conforto, o bem-estar e a segurança, atribuindo flexibilidade à eficiência do sistema luminoso. Assim, em uma edificação, o uso exclusivo e isolado dos dois tipos de iluminação, a natural e a artificial, pode gerar dificuldades. Caso haja aberturas mal dimensionadas, a luz natural, além de comprometer a execução de tarefas que exijam níveis de iluminação constantes, pode provocar ou um déficit de luz ou uma luminosidade excessiva, contribuindo também para o aquecimento interno devido à radiação direta. Caso apenas a luz artificial seja priorizada, os

problemas podem ser de aquecimento e, eventualmente, de excessivo dimensionamento da iluminância.

Segundo Ruck et al (2000), a maioria dos shoppings centers que optaram pela luz natural como parte integrante de seu projeto parece não ter tomado todos os cuidados possíveis, preferindo adotar soluções que favorecessem unicamente uma estética atraente, por exemplo. Importante notar que uma das condições para a obtenção de uma edificação eficiente é a integração entre projetos de iluminação natural e de iluminação artificial.

Em geral, as aberturas para a luz natural proporcionam aos ocupantes dos edifícios o contato visual com o mundo exterior e permitem também o relaxamento do sistema visual, devido à mudança dos sistemas focais. Desse modo, a presença da luz natural pode garantir uma sensação de comodidade e um maior relacionamento com o ambiente em que se está inserido.

A NBR 5.413/1992, correspondente à iluminância de interiores (ABNT, 1992), visa a definir os níveis de iluminância pretendidos, para iluminação artificial, em diversos ambientes, de acordo com as atividades previstas e as idades dos usuários do espaço. Para edificações como shoppings centers, a norma prevê a seguinte setorização desses espaços: áreas de vitrines e balcões, ambas com iluminação geral ou concentrada; e áreas gerais do interior das lojas e dos centros comerciais. Assim, alguns índices de iluminância são adotados na tentativa de proporcionar maior conforto e desempenho aos usuários. Os níveis almejados para vitrines e balcões varia de 700 a 1.500 lux; e para o interior das lojas e dos centros comerciais, de 300 a 750 lux.

8 ACESSIBILIDADE

Com base no objetivo 1.3 da NBR 9.050 (ABNT, 2004), a acessibilidade de edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos deve visar a proporcionar o ingresso da maior quantidade possível de pessoas, independentemente de idade, estatura ou limitação de mobilidade ou percepção. Ademais, deve viabilizar a utilização de maneira autônoma e segura.

A norma supracitada passou a vigorar em julho de 2004. Portanto, as edificações construídas a partir desse período devem atender aos padrões por ela estabelecidos, sendo que as edificações anteriores à entrada em vigor da norma deveriam realizar as adaptações necessárias para atender os usuários que, de alguma forma, apresentam-se incapacitados. Os quesitos abordados na NBR 9.050 se relacionam às sinalizações visual, tátil e sonora, bem como ao dimensionamento das rampas de acesso, aos sanitários, aos cinemas e aos demais locais.

A seguir, descrevem-se alguns elementos observados e avaliados no estudo dos shoppings de São Luís.

Em ambientes com a presença de escadas e degraus, estes devem conter sinalização visual na borda do piso, em cor contrastante com a do acabamento e em dimensões que variam entre 2 e 3 cm de largura. Essa sinalização pode estar restrita à projeção dos corrimãos laterais, com dimensão mínima de 20 cm de extensão, conforme ilustração abaixo. Além da sinalização visual no piso, os ambientes também deverão conter a sinalização tátil, permitindo, assim, que pessoas portadoras de deficiência visual utilizem o espaço.

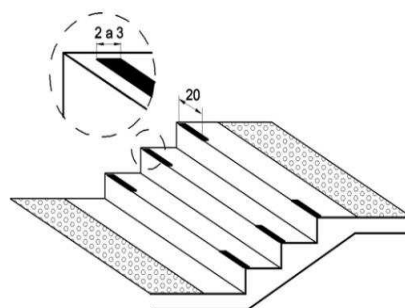


Figura 6: sinalização visual no piso.
Fonte: NBR 9.050.

A sinalização tátil deve ocorrer de duas maneiras: uma, do tipo alerta; e outra, do tipo direcional. Ambas devem apresentar cores contrastantes com o piso adjacente e podem estar sobrepostas ou integradas ao piso já existente. É importante ressaltar que as sinalizações táteis podem ser implantadas em edificações já em funcionamento, desde que sejam respeitados os regulamentos de fixação, tais como desníveis e chanfros. Essa medida possibilita a adaptação das edificações que datam de períodos anteriores à norma citada, e permite a utilização desses espaços sem que haja restrições para determinadas pessoas.

A sinalização tátil de alerta é caracterizada por relevos tronco-cônicos, instalados de maneira perpendicular ao sentido de deslocamento. Esse tipo de sinalização deve ser instalado para indicar: a presença de obstáculos suspensos a uma altura de 60 cm a 2,10 m; o rebaixamento de calçadas; o início e o término de escadas, fixas ou rolantes, e rampas; e a porta de entrada de elevadores.

Já a sinalização tátil direcional é caracterizada por seções trapezoidais, instaladas no sentido do deslocamento. A largura da sinalização deve ser de 20 a 60 cm. Essa sinalização deve ser utilizada em áreas de circulação na ausência ou interrupção da guia de balizamento, indicando o caminho a ser percorrido, e em espaços amplos.

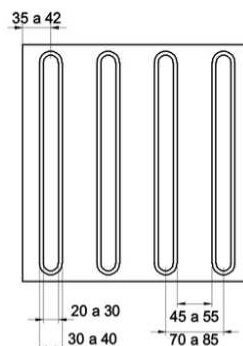


Figura 7: sinalização tátil direcional.
Fonte: NBR 9.050.

Importante notar que grelhas e juntas de dilatação devem estar preferencialmente fora do fluxo principal de circulação. Entretanto, se não houver possibilidade para tal, deverão estar dispostas transversalmente em rotas acessíveis. As aberturas das grelhas e juntas deverão ter dimensão máxima de 15 mm, evitando assim problemas de travamento em cadeiras de rodas.

Em relação aos acessos, as edificações e os equipamentos urbanos devem permitir que as entradas sejam acessíveis a todos, assim como as rotas de ligação às principais funções do edifício. Nas edificações que sofreram adaptações, deve ser viabilizado pelo menos um acesso, vinculado à circulação principal e à saída de emergência. Os estacionamentos e as suas entradas principais deverão compor uma rota acessível para as vagas, com distância máxima a ser percorrida de 50 m. Outra peculiaridade para as vagas destinadas às Pessoas com Mobilidade Reduzida (PMR) é a área de circulação para o embarque e o desembarque e a manobra das cadeiras de rodas, que deverá ter largura mínima de 1,20 m, embora possa ser compartilhada por duas vagas. A distribuição das vagas destinadas a esse público deverá atender à seguinte proporção: em estacionamentos com 100 ou mais lugares, 1% do total deverá ser de uso exclusivo de cadeirantes.

Obviamente, os banheiros e os sanitários também possuem normas de inclusão, sendo, portanto, necessária a presença de barras de apoio, dispostas na lateral e ao fundo das bacias sanitárias, com comprimentos de 80 cm e ponto de fixação a 75 cm de altura em relação ao piso acabado. Nos lavatórios, a altura da borda superior deve ser de 75 a 80 cm em relação ao piso. No caso de lavatórios embutidos em bancadas, eles devem conter barras de apoio fixadas nas paredes laterais. Os espelhos dos sanitários poderão ser fixados de duas maneiras: uma, com inclinação de 10° e altura da base inferior de 1,10 m, em relação ao piso acabado; outra, com o espelho sem inclinação e altura da base inferior de 90 cm, em relação ao piso acabado. Para ambas as maneiras, a altura máxima permitida para a borda superior dos espelhos deve ser de 1,80 m.

Os cinemas devem contar, na área destinada ao público, com espaços reservados a pessoas em cadeiras de rodas (PCR), a pessoas com mobilidade reduzida (PMR) e a obesos (PO). Esses espaços deverão estar localizados ao lado de assentos para acompanhantes, sendo garantido, no mínimo, um acompanhante por pessoa. Ademais, esses espaços também devem estar distribuídos em locais de piso plano e horizontal. Os assentos para obesos devem ter o dobro da largura dos assentos normais, com um espaço frontal mínimo de 60 cm. A proporção entre a quantidade de assentos acessíveis e o total de assentos disponíveis é exemplificada na tabela a seguir.

Capacidade total de assentos	Espaços para P.C.R	Assento para P.M.R	Assento P.O.
Até 25	1	1	1
De 26 a 50	2	1	1
De 51 a 100	3	1	1
De 101 a 200	4	1	1
De 201 a 500	2% do total	1%	1%
De 501 a 1 000	10 espaços, mais 1% do que exceder 500	1%	1%
Acima de 1 000	15 espaços, mais 0,1% do que exceder 1 000	10 assentos mais 0,1% do que exceder 1 000	10 assentos mais 0,1% do que exceder 1 000

Tabela 2: proporção de assentos acessíveis.
Fonte: NBR 9.050.

As bilheterias e os guichês deverão ter altura máxima de 1,05 m. Já os telefones públicos devem ser distribuídos de acordo com a proporção de um aparelho adaptado por pavimento. Nesse caso, a altura livre inferior deve ser de 73 cm.

9 ESTUDO DE CASO

A presente pesquisa foi realizada por meio de conversas e de entrevistas com as administradoras de shoppings centers de São Luís. Além disso, recorreu-se a estudos em fontes bibliográficas locais e a dados colhidos em pesquisas na internet.

A autorização dos empreendimentos pesquisados e os conceitos e históricos desenvolvidos ao longo deste trabalho possibilitaram a obtenção do conhecimento e da capacidade necessários para que se pudesse avaliar e analisar os shoppings da capital maranhense.

Além da pesquisa sobre o período e a duração das construções, também foram observados: as tipologias existentes; os dados técnicos; a possibilidade e a área de expansão; a área de influência; os impactos urbanísticos e de vizinhança; o crescimento da região; os serviços oferecidos à população; e a implantação de cada shopping center em relação à cidade. Importante ressaltar que São Luís é uma cidade histórica que está passando por um intenso processo de expansão e desenvolvimento associado ao surgimento de novos equipamentos urbanos.

Por questões de clareza e praticidade, a nomenclatura utilizada para designar cada shopping será composta pelas iniciais dos seus nomes. Dessa forma, o Tropical Shopping será denominado TS; o Monumental, MS; o São Luís Shopping, SLZS; Shopping Rio Anil, SRA; e, por fim, o Shopping da Ilha, será denominado SDI.

9.1 Tropical Shopping

A inauguração da Ponte José Sarney e a construção da Barragem do Bacanga, em meados de 1970, possibilitaram a ocupação de novos territórios ao norte e ao sul da península central da cidade de São Luís. Esses novos espaços representam uma ruptura com o traçado urbano e com o modo de vida tradicional do ludovicense.

A referida ponte, construída em 1971, liga o bairro do São Francisco à região das praias. Seu advento representa um importante marco no processo de saída das famílias de classe média do Centro da cidade, propiciando o desenvolvimento e a ocupação de novas áreas. Em 1980, o Maranhão se viu incluído nos grandes projetos econômicos nacionais. Novos empreendimentos

industriais e de mineração puseram a cidade novamente em evidência. A partir de então, foram estruturados os bairros do Renascença e do Calhau, e teve início um processo de verticalização urbana, com a construção de prédios residenciais e comerciais.

Nesse contexto de expansão urbana, surgiu o primeiro shopping center da cidade de São Luís, o Tropical Shopping (TS), localizado na principal via do bairro Renascença II, a Avenida Colares Moreira, margeado na parte leste pela Rua das Monções e, na parte oeste, pela Rua das Macieiras. A edificação foi planejada e construída na principal região da cidade marcada pelo crescimento e pelo desenvolvimento. Sendo assim, o TS se tornou um novo centro edificado, fora do núcleo central da cidade.

Construído em meados dos anos de 1980 e inaugurado em 1986, pode-se afirmar que o bairro do Renascença não apresentava grande área ocupada, embora já contasse com algumas ocupações sem grande expressão ou influência no tecido urbano da cidade. Com o passar dos anos, observaram-se a evolução e a expansão da cidade nessa região, com o aparecimento de escolas, universidades, hospitais, edifícios comerciais, entre outros, que contribuíram para o desenvolvimento da área.

Desse modo, o TS assumiu o posto de centro comercial da região, passando a atender tanto a população residente no bairro quanto as pessoas que por algum motivo por ali circulavam.

Segundo os padrões adotados pela ABRASCE, o TS pode ser classificado como um shopping de vizinhança, visto que é frequentado por pessoas que se deslocam em intervalos de 5 a 10 minutos de carro. Além disso, o TS também conta com um supermercado como âncora. De acordo com os conceitos estabelecidos por Gruen (apud LIMA FILHO, 1971), a classificação do TS em relação ao formato do shopping corresponde à do *strip center*, pois o TS se encontra disposto de maneira linear em um único prédio.

Quanto ao partido arquitetônico, o TS apresenta as lojas dispostas em formato de shopping aberto, com corredores do tipo *mall*, assemelhando-se ao modelo do *strip center*. A edificação se prevalece de uma implantação horizontal, ocupando uma maior área longitudinal no terreno.

Os *strips centers* possuem preferência por colunatas em vez de marquises em balanço e pórticos de entrada, o que permite que todas as lojas

fiquem dispostas em um mesmo alinhamento e em modulações, tornando-as mais visíveis. Entretanto, a comunicação do empreendimento fica comprometida devido à disposição das vitrines. Outro fator que também afeta a comunicação deficiente do local são os estacionamentos frontais.

Os revestimentos de fachada e os materiais internos não apresentam grande influência, embora permitam identificar a época da construção, marcada pelo uso de pisos em placas cerâmicas, que lembram blocos de tijolo. Por se tratar de uma edificação aberta para o exterior, a fachada frontal do TS é composta pelas vitrines das lojas que, quando fechadas por meio de grades de alumínio, impedem a entrada de usuários. A cobertura é constituída por telha cimentícia. Placas de chapa metálica ajudam a compor a platibanda.

O TS, embora siga o estilo galeria e tenha uma estrutura obsoleta, possui lojas valorizadas e é considerado um pólo de atração para os empreendimentos que dele se avizinham. Dessa forma, observa-se que, mesmo após anos de funcionamento, o TS ainda é considerado o pólo comercial de São Luís, mantendo uma imagem viva na estrutura urbana.



Foto 1: fachada do Tropical Shopping e edificação lateral do Monumental Shopping.
Fonte: acervo pessoal.

No TS, a disposição das lojas de maneira linear permite uma melhor percepção do usuário e, segundo as técnicas de comercialização, contribui para um maior consumo dos visitantes. Uma vez que não apresenta ilhas separadas, essa disposição permite ao usuário percorrer toda a edificação.

Inicialmente, o TS possuía um cinema e uma loja de supermercado pertencente ao grupo Pão de Açúcar. Na atualidade, o equipamento tem um total de

120 lojas e um supermercado do grupo Mateus, que funciona como âncora da edificação.

Como é natural, sendo quase uma exigência para a vitalidade dos shoppings, no TS também foram realizadas algumas modificações em sua concepção. Entretanto, o shopping ainda conta com um único pavimento, sendo sua área construída de 40.000 m² e a ABL de 26.000 m².

Ao longo do tempo, as transformações no TS ocorreram de maneira lenta e sem grandes impactos, como foi o caso da praça de alimentação, que, no TS, não é completa. Algumas de suas lojas são locadas por redes de alimentação, que acabam por improvisar um espaço destinado ao consumo de alimentos, geralmente nos limites da edificação. As pequenas lanchonetes e quiosques funcionam ao longo do *mall*, uma vez que não necessitam de área de consumo. O setor de lazer se resume a um parque de diversões, disposto numa extremidade da edificação, e à praça central, que é denominada de Praça do Sol, a qual funciona como área de apresentações e entretenimentos para os usuários. Além disso, a praça central também funciona como local destinado a exposições e mostras de arte, com o intuito de diversificar e revitalizar uso do local.

Uma característica importante do shopping analisado é que, embora seja formado por uma edificação fechada e coberta na área das lojas, a passagem principal de uma ilha de lojas para a outra é aberta. Assim, o TS apresenta, ao mesmo tempo, características de *malls* abertos e de *malls* fechados.

Com largura de aproximadamente 5 m, os corredores do TS apresentam várias rotas alternativas. Desse modo, não existem entradas bem definidas. Os acessos à edificação surgem ao longo de todo o prédio, por meio de corredores que dão acesso ao estacionamento frontal e ao estacionamento localizado nos fundos do shopping. A interligação das circulações também contribui para o surgimento de novos fluxos e para a realização de travessias, já que algumas pessoas utilizam os corredores do TS como vias de acesso a outros equipamentos localizados na sua vizinhança.

Dotado de 8 entradas e saídas definidas por corredores perpendiculares, o TS permite o acesso por meio de várias rotas. Por isso, quantificar e controlar o fluxo de usuários é bastante difícil. Ademais, o Monumental Shopping (MS), diretamente ligado ao TS, também contribui para a entrada de pessoas no Tropical Shopping.



Foto 2: corredores internos do Tropical Shopping.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 3: Corredores internos do Tropical Shopping.
Fonte: acervo pessoal.

Compostos por 4 cabines individuais, os sanitários do TS são formados por 2 conjuntos independentes, que obedecem ao mesmo padrão, tanto para o público masculino quanto para o feminino.

Embora se trate de uma construção antiga, o TS, em ambos os conjuntos de sanitários, conta uma cabine exclusiva para deficientes físicos, respeitando as normas de acessibilidade.

O primeiro conjunto de sanitários se situa na parte leste, no corredor que margeia os fundos da edificação, localizado nas proximidades do supermercado. O outro conjunto se situa na parte oeste, seguindo o alinhamento do corredor de fundo do TS. Sem a presença de iluminação natural, os sanitários dependem de exaustão mecânica e iluminação artificial.

Segundo dados coletados com a administradora desse empreendimento, o estacionamento conta com apenas 20 vagas externas e mais 60 vagas em um estacionamento coberto. Embora algumas pesquisas informem que TS é dotado de um estacionamento com 1.000 vagas, a administradora afirma que esse espaço é de propriedade da prefeitura da cidade, sendo apenas “emprestado” para o shopping.

Conforme determinação da ABRASCE, os estacionamentos para equipamentos dessa natureza deverão ser dimensionados de acordo com a ABL, sendo que, para cada 100 m² de ABL, deverão ser destinadas de 6 a 6,5 vagas de estacionamento. Com base nessa informação, percebe-se que TS se encontra em desacordo com as normas vigentes. Mesmo que fossem consideradas as vagas dispostas no terreno de propriedade da prefeitura de São Luís, ainda assim seria necessário aumentar o quantitativo de vagas para aproximadamente 1.625. Somente um estacionamento dessa dimensão seria eficiente para atender à demanda do local. Isso se o TS for analisado separadamente, uma vez que o seu estacionamento é compartilhado com o Monumental Shopping (MS).



Foto 4: estacionamento nos fundos do TS.

Fonte: acervo pessoal.

A principal via de acesso ao TS é a Avenida Colares Moreira, que conta com uma via auxiliar de desaceleração, atualmente incorporada ao estacionamento frontal do TS.

As laterais do TS são margeadas pela Rua das Monções e pela Rua das Macieiras, que possibilitam acesso ao TS, embora a Rua das Macieiras também se encontre na lateral do MS. Na parte sul do empreendimento, há um canal natural e,

logo adiante, a Rua Assis Chateaubriand, que também atende a algumas necessidades de acesso ao shopping.

Desde sua construção, o TS se apresenta como uma área urbana central da região compreendida entre os bairros do Renascença I, Renascença II, São Francisco, São Marcos e Calhau. Com base na problemática das centralidades, é possível afirmar que, quando o shopping foi construído, a malha viária atendia à demanda local. Contudo, atualmente, o TS se encontra em uma zona de conflito, já que, ao longo do tempo, essa área também passou a ser ocupada por escolas, universidades, agências bancárias e edifícios residenciais. O desenvolvimento dessas diversas atividades nas proximidades do TS apenas confirma o entendimento segundo o qual os shoppings atraem investimentos e promovem o desenvolvimento da região onde se situam.

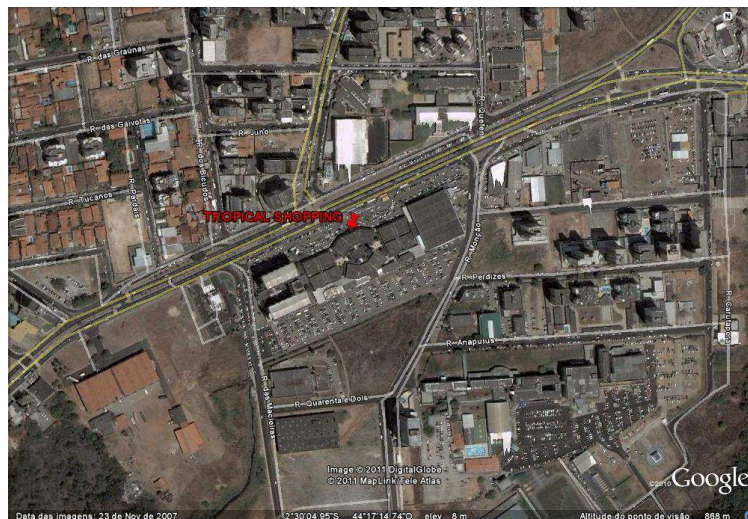


Imagem 4: mapa de localização do Tropical Shopping.
Fonte: Google Earth.

O TS se encontra ligado por meio de corredores ao MS, sendo que para muitos usuários este último é compreendido como um edifício anexo àquele. De fato, a história desses dois equipamentos se complementa. Contudo, com base em conceito formulado pelo ICSC (1957), um shopping deve possuir administração única. Desse modo, na execução do presente estudo, o TS e o MS foram analisados separadamente.

Apresentado como uma forma de complementar o TS, incorporando ao *mix* de lojas algumas salas comerciais, o MS apresenta outra forma de

administração, independente da atuante no TS. Contudo, ambos os empreendimentos compartilham alguns espaços, como o estacionamento, e até mesmo o fluxo de pessoas.

As administradoras dos shoppings, quando questionadas sobre o fluxo e a frequência de usuários que circulam pelas dependências do TS e MS, apresentaram os mesmos valores e dados. Estima-se que aproximadamente 3.200 a 3.500 pessoas circulem por dia em ambos os empreendimentos. Durante os meses de novembro e dezembro o movimento nos shoppings aumenta de 15 a 20%, em função do período natalino. A similaridade na quantidade de usuários dos shoppings permite concluir que a circulação de pessoas nesses espaços está diretamente relacionada à comunicação interna dos dois complexos e à vitalidade dos equipamentos, uma vez que o fluxo é o mesmo tanto para acesso às salas comerciais quanto para acesso às lojas.

Durante praticamente treze anos, o TS foi o único shopping center de São Luís, atendendo todas as pessoas que se encaixavam no perfil socioeconômico do equipamento. Os anos se passaram e a área ao redor do TS foi ganhando investimentos e se desenvolvendo. Embora no período de construção as vias de acesso suprissem a demanda necessária para a operação do TS, atualmente a insuficiência da malha viária é patente, pois são frequentes os congestionamentos na região.

A Avenida Colares Moreira atua como principal via de acesso ao TS, embora, na parte frontal, a Rua Auxiliar e, na lateral, a Rua das Monções também cumpram essa função. Entretanto, ambas as vias citadas possuem vagas de estacionamento, na tentativa de suprir a demanda do shopping. Desse modo, o acesso fica comprometido devido ao tempo de estacionamento, embarque e desembarque exigido pelos usuários. Outro fator agravante é que toda a parte de serviços do empreendimento, incluída a área para abastecimento do TS, está voltada para a Rua das Monções, que não possui largura suficiente para a área de manobra de caminhões.

Tendo por base os estudos de engenharia de trânsito realizados pelo CET e os propostos por Goldner (1994), aplicaram-se na análise do TS métodos que têm como finalidade informar a demanda e a quantidade de viagens geradas por este shopping.

Convém esclarecer que o principal método adotado foi o de Goldner, uma vez que se encontra mais atualizado. Na análise, observou-se que o volume de automóveis atraídos pelo TS às sextas-feiras é de 7.185,34 viagens. Já aos sábados, o volume de viagens é de 10.065,39. Esses dados correspondem apenas à demanda do TS, não levando em consideração os demais equipamentos ao seu redor.

Com fundamento nos conceitos estabelecidos e nos números apresentados acima, percebe-se a grande influência que o TS exerce na cidade, especificamente os impactos causados à malha viária. Em vista disso, conclui-se que são comprováveis as considerações dos autores já citados, ao afirmarem que um shopping center, por um lado, promove desenvolvimento e, por outro, causa grandes impactos na urbe.

Ao avaliar os quesitos relacionados ao conforto térmico e lumínico do TS, a análise da concepção arquitetônica, associada à observação dos períodos de permanência no espaço, permitiu ressaltar algumas considerações.

Sob o ponto de vista térmico, o TS, por ser o pioneiro em edificações dessa natureza, não apresenta sistema de climatização artificial, fato que se mantém até os dias atuais. A ausência de condicionadores de ar possibilita à edificação dispor de aberturas ao longo de toda a sua extensão, o que facilita a circulação atmosférica e a ventilação cruzada.

A ligação central entre os blocos do TS não apresenta cobertura, o que também contribui para a captação e para a exaustão do vento em seu interior. Por se tratar de uma edificação com blocos interligados, os corredores se alternam entre fechados e abertos. Os corredores centrais contam com lojas dispostas nos dois lados. Já nos corredores perimetrais e nos que limitam a praça de eventos (Praça do Sol), ambos cobertos, as lojas ficam dispostas apenas de um dos lados, o que também possibilita uma melhor iluminação natural e uma perspectiva de visão mais livre.

Essa mescla de espaços cobertos e descobertos contribui para a eficiência energética da edificação, pois, segundo a administradora do TS, a iluminação artificial só é acionada durante o período noturno, gerando assim uma grande economia de energia para o empreendimento.

Para Portugal (2007), os gastos energéticos nos shoppings centers costumam ser elevadíssimos, podendo chegar a quase 30% do valor do condomínio,

o que encarece o custo dos produtos. Com base nesse entendimento, pode-se concluir que o TS, por economizar energia devido ao aproveitamento da iluminação natural e à ausência de ar condicionado, pode vir a oferecer produtos mais baratos a seus consumidores.



Foto 5: imagem externa do Tropical Shopping.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 6: imagem externa do Tropical Shopping.
Fonte: acervo pessoal.

Com base nos conceitos expressos na NBR 9.050, buscou-se avaliar o TS segundo os requisitos básicos presentes na norma. Convém esclarecer que uma vez que o TS foi construído antes da formulação da referida NBR, algumas exigências se encontram em desacordo com o documento. Contudo, o objetivo do presente estudo é identificar principalmente os acessos e a utilização desse equipamento urbano pelo maior número de pessoas. Essa análise permite observar se há impedimento de acesso a pessoas com algum tipo de deficiência.

O TS, por ser uma edificação com um único pavimento, não apresenta grandes dificuldades quanto à circulação de pessoas com mobilidade reduzida e/ou

cadeirantes. Os obstáculos aparecem apenas no acesso ao supermercado, âncora da edificação. A entrada se dá por um lance único de escada com 9 degraus e o acesso do estacionamento coberto para o interior da edificação também se dá por meio de um lance de escada com 8 degraus. Como rota de acesso alternativo, as pessoas com dificuldades de locomoção poderão adentrar as dependências do supermercado por meio de uma rampa destinada aos carrinhos de compras. Apesar de não possuir inclinação adequada para o trânsito de cadeiras de rodas, a rampa é utilizada para tal finalidade.

Importante notar que nenhuma das escadas conta com sinalização visual de alerta. Além disso, nenhuma delas possui placas que indiquem uma opção de rota alternativa para acesso de pessoas com mobilidade reduzida. Em vista disso, acredita-se que, devido à data da sua construção, o TS já deveria dispor de sinalização tátil e de alerta, uma vez que estas não acarretam alterações no projeto e permitem uma maior acessibilidade ao empreendimento.



Foto 7: acesso ao supermercado e ao estacionamento coberto.

Fonte: acervo pessoal.

As vagas nos estacionamentos destinadas a portadores de mobilidade reduzida estão localizadas na parte frontal do edifício. Um total de 5 vagas, com áreas laterais destinadas ao embarque e ao desembarque, respeitam os padrões estabelecidos pela norma citada. O acesso dessas vagas ao interior da edificação se dá por meio de uma rampa com indicação e sinalização necessária.



Foto 8: vagas de estacionamento reservadas a deficientes físicos.

Fonte: acervo pessoal.

Os sanitários disponíveis para deficientes físicos são encontrados nos dois conjuntos de sanitários para atendimento ao público. O espaço é contemplado com cabine individual, uma destinada para o sexo masculino e outra para o feminino. Ambas são dotadas de barras de apoio que garantem a funcionalidade dessas cabines. Os lavatórios adaptados se encontram no interior das cabines e respeitam os padrões de altura e disposição.

Encontram-se 12 telefones públicos presentes na edificação, sendo agrupados em conjuntos de 2 e 3 unidades e distribuídos ao longo da extensão dos corredores. Entretanto, nenhuma das unidades apresenta altura diferenciada ou possíveis adaptações para cadeirantes.

9.2 Monumental Shopping

Inaugurado em agosto de 1995, o MS ocupou a área do antigo estacionamento lateral do TS e, assim, os dois complexos passaram a compartilhar o mesmo estacionamento, pertencente à prefeitura da cidade.

O edifício do MS foi a primeira torre comercial da cidade de São Luís àquela época. Com seis pavimentos de salas comerciais, piso térreo constituído por lojas âncoras e satélites e um pavimento denominado sobreloja, o MS apresenta um total de oito pisos edificadas, que são interligados por meio de um conjunto de três elevadores e, entre o pavimento térreo e a sobreloja, por meio de escadas rolantes.

Com basicamente o mesmo endereço do TS, o MS também se localiza na Avenida Colares Moreira, tendo como limite lateral a Rua das Macieiras.

Uma vez que a edificação vizinha já era um shopping center, o projeto inicial do MS era o de um centro administrativo composto apenas por salas comerciais, tendo como exigência a interligação ao shopping já existente. Com base nesses requisitos, em 1992, um arquiteto local elaborou um projeto para o MS. Em seguida, algumas novas exigências foram solicitadas. Desse modo, em 1994, foi elaborado um novo projeto, que de fato foi construído.

O primeiro projeto não contemplava algumas exigências para um shopping center, uma vez que o pavimento térreo era composto apenas por um *lobby* de entrada e controle de fluxo com algumas salas. O segundo projeto incluiu lojas no pavimento térreo e criou um novo pavimento, denominado sobreloja.

Com base na definição proposta pelo ICSC (1957), o MS pode ser caracterizado como um shopping center, pois, apesar da pequena quantidade de lojas, ele apresenta um setor de comércio com planejamento e desenvolvimento, além de ser dotado de estacionamento e possuir administração. As salas comerciais ajudam na renovação do shopping, uma vez que atribuem um novo uso ao espaço e possibilitam um fluxo complementar às lojas.



Imagem 5: mapa de localização do MS.

Fonte: Google Earth.

De acordo com os mesmos itens identificados na análise do TS, o MS também pode ser considerado um shopping de vizinhança, devido ao seu raio de abrangência, à facilidade de acesso e à localização. Porém, não é possível classificá-lo de acordo com as definições de Gruen, uma vez que o MS foi concebido sob as normas de um edifício comercial.

O partido arquitetônico desse empreendimento corresponde a uma torre constituída por seis pavimentos elevados e um mezanino. A planta apresenta forma de *H*, com circulação central e salas comerciais dispostas de ambos os lados.

Por se tratar de uma construção mais recente que a anterior, o MS já contou com a utilização de materiais mais nobres e modernos. A fachada apresenta revestimento cerâmico e painéis de vidro espelhados na cor azul, dando características inovadoras e modernas à edificação.

O pavimento térreo e o mezanino apresentam cobertura com materiais de policarbonato, que permitem a passagem de luz. À época da construção do MS, a utilização de coberturas transparentes era uma novidade. Ademais, o MS conta também com pisos de mármore e detalhes no acabamento feitos com diversos tipos de granito.

As escadas rolantes que interligam o pavimento térreo e a sobreloja também evidenciam uma característica própria de edificações recentes e atualizadas.



Imagem 6: proposta inicial para a fachada do MS.
Fonte: GMarques Arquitetura.



Foto 9: Monumental Shopping.
Fonte: acervo pessoal.

O MS apresenta um total de 50 lojas, dentre elas duas âncoras: uma agência bancária da Caixa Econômica Federal; e uma loja da rede Casa dos Relojoeiros. As demais unidades são denominadas como lojas satélites e comercializam artigos variados. O acesso às lojas se dá principalmente pelo corredor compartilhado com o TS. Também é possível o acesso por meio de corredores auxiliares, tanto na parte frontal quanto na parte traseira do edifício.

No corredor que comunica o MS ao TS, seguindo o mesmo sentido, existe uma continuação até o outro extremo do edifício, por onde é possível chegar à Rua das Macieiras. A mesma área também possui um acesso lateral, no qual ficam dispostas algumas poucas vagas de estacionamento.

O mezanino também é constituído por lojas satélites, embora no local prevaleça o setor de alimentação, que conta com um espaço destinado ao consumo dos alimentos e à permanência, área esta que não existe no TS.

Com um total de 78.000 m² de área construída e de 20.000 m² de ABL, a edificação não sofreu modificações significativas em sua composição. Embora possua características administrativas bem marcadas, o comércio varejista no MS também se mostra satisfatório, pois compartilha o público com o TS, conforme é verificável nos dados apresentados anteriormente. Importante notar que o comércio também agrega valor às salas comerciais, que geralmente são ocupadas por prestadores de serviços em geral.



Foto 10: praça de alimentação no mezanino do MS
Fonte: acervo pessoal.

O *mall* é o local onde as lojas devem estar dispostas de maneira ordenada e de onde as vitrines podem ser visualizadas. Além de lojas, o *mall* também deve contar com uma área de passagem e de circulação para pedestres. Desse modo, o hall do MS, que também constitui uma ligação com o TS, pode ser classificado como *mall*.

No MS, o *mall* possui pisos do tipo mármore polido e uma cobertura transparente de placas de policarbonato. O espaço, com largura de 8 m, é ocupado por quiosques de serviços, de alimentos e de produtos em geral. O fato de o mezanino, ou sobreloja, ocupar apenas 30% do espaço da edificação possibilita que o *mall* apresente alternâncias quanto à altura do pé direito, que ora é duplo, ora é simples.

O MS tem 3 entradas frontais, sendo que 2 delas se encontram nos limites da edificação. O estacionamento de trás tem as mesmas condições de acesso às três entradas. Por se tratar de uma edificação aberta, os corredores do MS são frequentemente utilizados como área de travessia, possibilitando ligação a outros equipamentos urbanos próximos.



Foto 11: hall de acesso ao MS.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 12: hall de acesso ao MS.
Fonte: acervo pessoal.

No MS, os sanitários se encontram no pavimento térreo, sendo 6 cabines destinadas ao público feminino e 4 ao público masculino. Nos pavimentos das salas comerciais, cada unidade, com área de aproximadamente 32 m², possui um sanitário individual, com área equivalente a 2,45 m².

Os sanitários possuem acesso pelo mesmo corredor das lojas. Janelas voltadas para o corredor dos fundos da edificação permitem que os sanitários utilizem iluminação e ventilação naturais.

O estacionamento do MS conta com 42 vagas, todas localizadas na via lateral, a Rua das Macieiras. Dentre as vagas, algumas são destinadas a idosos e a deficientes físicos.

Somadas as 42 vagas da via lateral às outras localizadas no terreno que se situa nos fundos do MS, há um total de 1.042 vagas disponíveis. De acordo com a ABRASCE, esse número é insuficiente para atender à demanda do MS. Uma vez que para 100 m² de ABL deve haver de 6 a 6,5 vagas no estacionamento, a quantidade mínima para o MS deveria ser de 1.200 vagas, já que o MS tem 20.000 m² de ABL.

A principal via de acesso ao MS, assim como ao TS, é a Avenida Colares Moreira, auxiliada pela rua que se incorpora ao estacionamento frontal. Na lateral, a Rua das Macieiras, assim como a via localizada nos fundos, denominada Rua Assis Chateaubriand, também possibilita o acesso à edificação.

Em virtude do fato de a via principal já se encontrar saturada com o tráfego na região, a implantação do MS apenas agravou a situação.

A Rua das Macieiras, como já mencionado, tem parte de largura comprometida em função da locação de algumas vagas. Ademais, a via suporta fluxo em dois sentidos, sendo que a faixa que divide estes fluxos é frequentemente utilizada também como estacionamento.

No que diz respeito à quantidade de viagens geradas pelo MS em função dos serviços oferecidos, é possível afirmar que, segundo o método de Goldner, o volume de automóveis atraídos pelo MS às sextas-feiras é de 5.627,14 viagens. Os dados referentes aos sábados não foram computados, pois as salas comerciais, que também são incluídas nos cálculos da ABL, geralmente não funcionam nesses dias. É importante ressaltar que a quantidade de viagens informada se refere apenas ao MS, sem incluir as demais edificações geradoras de demanda que estão dispostas nas imediações do MS e do TS.

A importância e a vitalidade do MS para a cidade de São Luís são confirmadas pelo volume de automóveis que circulam diariamente pelo shopping. Esse fato também atesta que o MS contribui para o desenvolvimento da região, por aumentar as relações comerciais na área onde se situa.

Devido ao fato de o MS não apresentar climatização artificial nas áreas de uso comum, a utilização de materiais frios, como mármore e granito, auxilia na manutenção de uma temperatura agradável na edificação.

A presença de uma clarabóia composta por placas de policarbonato dispostas tanto no sentido vertical quanto no horizontal permite uma significativa passagem de luz natural. Contudo, essa mesma clarabóia também compromete a

manutenção da temperatura interna em algumas horas do dia, dependendo da inclinação e da posição do sol.

Assim como no TS, os corredores perimetrais do MS também aproveitam a iluminação natural. Já os corredores internos, que contam com lojas dispostas nos dois lados, são parcialmente iluminados pela clarabóia, utilizando iluminação artificial apenas durante a noite.

Nos pavimentos ocupados pelas salas comerciais, a ventilação é mecânica. Já no hall de circulação vertical, a ventilação é cruzada, o que torna o ambiente mais agradável e arejado. Os corredores de acesso às salas apresentam, em seus extremos, uma iluminação proveniente da fachada. Convém notar, entretanto, que, devido à grande extensão e ao revestimento com placas de vidro azul, essa iluminação propiciada pela fachada não permite tanta eficiência energética na passagem da luz natural. Por isso, os corredores mencionados utilizam iluminação artificial mesmo durante o dia.



Foto 13: escadas rolantes e clarabóia do MS.
Fonte: acervo pessoal.

No que diz respeito à acessibilidade do MS, o primeiro aspecto a ser analisado se referem às circulações verticais. Tendo como ponto de partida do trajeto a passagem do TS para o MS, é possível identificar 2 degraus com espelhos de alturas variadas, o que dificulta o acesso de pessoas idosas ou com cadeira de rodas. A norma sobre acessibilidade já mencionada anteriormente prevê que, em edificações existentes antes de 2004, faz-se necessário fornecer e indicar uma rota

acessível a pessoas com mobilidade reduzida. Convém observar que essa rota pode ser adaptada e não precisa estar localizada no eixo principal de circulação.

A mesma norma referida estabelece que os degraus devem ter sinalização visual de alerta ou direcional na borda do piso. No caso do MS, existe apenas uma indicação quanto ao desnível, porém aplicada erroneamente, uma vez que o material de acabamento é granítico. Ademais, a faixa de sinalização deveria ser de uma cor contrastante com o piso, o que não corre no MS, onde tanto a faixa quanto o piso são da cor preta. Embora as sinalizações de alerta e direcional, conforme já mencionado, auxiliem na circulação de deficientes visuais, nenhuma delas existe no MS. Ressalve-se, ainda, que essa sinalização deveria estar presente também ao longo das escadas rolantes e nos elevadores.

O hall de comunicação central entre o MS e o TS não apresenta nenhum requisito de acessibilidade. Contudo, rotas auxiliares permitem a circulação e o deslocamento de pessoas com mobilidade reduzida, uma vez que existem rampas nas entradas frontais e laterais. Além disso, outra rota de circulação interliga os shoppings através de um corredor limítrofe às edificações. Embora essa área apresente irregularidades na pavimentação, não existe nenhum desnível significativo.

A escada que parte do estacionamento dos fundos e dá acesso ao interior do MS não apresenta nenhum tipo de sinalização indicativa, o que também ocorre nos elevadores e nas escadas rolantes.

O estacionamento do MS conta com 5 vagas adaptadas para pessoas portadoras de mobilidade reduzida. Essas vagas, que estão localizadas na parte frontal do edifício, possuem acesso por meio de rampas sinalizadas e áreas de embarque e desembarque lateral. Nesse aspecto, o estacionamento do MS se encontra de acordo com os padrões de acessibilidade.

Já os sanitários de uso público não têm nenhuma das quatro cabines existentes adaptadas para portadores de necessidades especiais. Do mesmo modo, os lavatórios e espelhos também descumprem os padrões exigidos pela NBR 9.050.

A edificação conta com 10 telefones públicos, distribuídos da seguinte maneira: 6 aparelhos estão localizados na transição entre o TS e o MS, com acesso por meio do hall do MS; e 4 aparelhos estão localizados no mezanino, mais especificamente no hall de acesso aos elevadores e à escada de incêndio.

Nenhuma das 10 unidades encontradas apresenta altura compatível com a prevista pela norma regulamentadora.



Foto 14: estacionamento frontal do MS com vagas destinadas a deficientes físicos.
Fonte: acervo pessoal.

9.3 São Luís Shopping

O São Luís Shopping teve sua construção iniciada em 1996. Segundo o planejamento, o equipamento deveria ser o principal shopping center da capital, já que os dois existentes, o TS e o MS, apresentavam conceitos e definições rudimentares e adaptados. Inaugurado em novembro de 1999, o SLZS, sob a ótica da presente análise, consiste na primeira edificação completamente fechada destinada ao comércio na capital maranhense.

Com 150 lojas, dentre elas algumas âncoras até então inexistentes na cidade, e um complexo de cinemas, o SLZS foi, à época de sua construção, o grande equipamento dessa natureza em São Luís.

Situado na zona administrativa da cidade, tendo como limite a área de proteção ambiental denominada Sítio Santa Eulália, o SLZS está localizado no bairro do Jaracati, na Avenida Professor Carlos Cunha, também denominada Avenida Euclides Figueiredo.

Em 1999, o bairro do Jaracati não apresentava grande desenvolvimento, embora já contasse em sua área com um hospital particular (UDI Hospital) e com o edifício do Fórum de Justiça, ambos com propósitos específicos de atendimento à população. Convém salientar que tanto o hospital quanto o fórum não causavam grandes impactos no território edificado. O bairro já possuía infraestrutura e

dispunha de serviços viários que atendiam à demanda local; também contava com um acesso ao Centro da cidade através da Ponte Bandeira Tribuzzi, que contribuiu para o desenvolvimento da área.

O local onde hoje se encontra edificado o SLZS era ocupado por um depósito de lixo a céu aberto. Desse modo, antes de sua construção, foram necessários estudos acerca da liberação dos gases provenientes da decomposição. A nova ocupação do espaço deveria ser criteriosa, haja vista os danos que um depósito de lixo pode causar ao terreno onde é acumulado.

A principal via de acesso ao SLZS é a Avenida Prof. Carlos Cunha, auxiliada por outra via, que funciona como uma guia direcional, separando o fluxo principal do fluxo de pessoas que se dirigem ao shopping. Existem, no equipamento, 4 vias de entrada e 6 vias de saída, todas voltadas para a avenida principal. As saídas possibilitam a movimentação em dois sentidos: um, para o Centro e o Jaracati; e outro, para os bairros do Calhau, Renascença e Cohafuma, por meio do elevado da Casa do Trabalhador.

Torna-se importante observar que o SLZS está localizado nas proximidades de bairros cujas populações apresentam maiores rendimentos mensais. Desse modo, o consumo e o lazer dessas pessoas passaram a ser favorecidos nesse centro comercial.



Imagem 7: mapa de localização do SLZS.

Fonte: Google Earth.

Segundo as definições e classificações adotadas pela ABRASCE, o SLZS, em função de seu tamanho, consiste em um shopping regional, oferecendo aos consumidores mercadorias em geral e serviços variados. O empreendimento conta com a presença de: lojas âncoras, que são estabelecimentos conhecidos e

que atraem grande quantidade de pessoas; de lojas de departamento; de supermercados; e de equipamentos de lazer. O SLZS visa a atender consumidores de vários bairros, uma vez que seu raio de abrangência é de 15 a 20 quilômetros.

Segundo a classificação em função do *layout* do projeto, com base nos conceitos de Gruen (apud LIMA FILHO, 1971), o SLZS não apresenta nenhuma forma determinante, mas, sim, uma mescla de estilos. Algumas de suas lojas âncoras se encontram nas extremidades da edificação, o que é uma característica dos centros em forma de *L*. Porém, a edificação não apresenta essa configuração bem determinada, uma vez que as demais lojas âncoras estão dispostas nos extremos do edifício, característica própria dos centros em forma de *U*. Convém, entretanto, observar esta última classificação está relacionada aos shoppings comunitários, não sendo, portanto, aplicável ao SLZS. Desse modo, o SLZS foi classificado, no presente estudo, como um shopping regional com forma de *L*.

Com arquitetura fechada e inovadora para a cidade, o SLZS apresenta concepção projetual horizontal, por se tratar de uma edificação térrea, e ocupa pouco menos da metade da área total do terreno em que está inserido.

Quanto aos padrões estruturais, a edificação apresenta pilares modulados com distância de 8 metros entre os eixos, o que facilita a disposição e o alinhamento das lojas, organizadas de maneira linear ao longo da edificação. Sendo assim, o fluxo de pessoas se concentra em um sentido principal, com alguns corredores e rotas auxiliares que se dirigem à mesma direção.

A presença de novos materiais e o estilo da construção caracterizam a edificação como um marco no desenvolvimento da cidade. A fachada é composta por revestimentos cerâmicos nas cores branco, verde e azul, assim como por grandes pórticos de entrada, que dão ao local a imponência desejada. A cobertura da edificação é basicamente composta por telhas metálicas dispostas em níveis variados, permitindo a entrada de luz natural em algumas partes do edifício através de aberturas retangulares e circulares com fechamento de vidro incolor.

Os pisos internos são cerâmicos, porcelanatos polidos e naturais. Nos pilares e banheiros, há grande utilização de mármore e granitos como materiais de revestimentos. Esses materiais oferecem nobreza e renovação aos espaços.

O SLZS conta com 8 entradas, sendo que duas delas se dão pelo interior de uma loja âncora, o Louvre Magazine, e uma pelo interior de outra, o Hiper Bom Preço Supermercado. As entradas são fechadas por portas de vidro automáticas,

que podem ser tomadas como o primeiro elemento inibidor da entrada de pessoas indesejadas. Além desse elemento, a presença de seguranças e a disposição da arquitetura associada aos materiais e aos preceitos de administração vigente nos shoppings centers contribuem para formar a ideia de que não é permitida a entrada de determinadas pessoas, uma vez que o edifício se trata de um empreendimento *público-privado*.

À época da inauguração, em 1999, os acessos para o interior da edificação não tinham coberturas. Então, em 2004, as passarelas de acesso que ligam a Avenida Prof. Carlos Cunha ao SLZS passaram por uma intervenção e foram cobertas, o que representa uma forma de melhoria para os usuários.



Foto 15: fachada lateral do SLZS.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 16: passarela de acesso ao SLZS.
Fonte: acervo pessoal.

O SLZS conta com um total de 150 lojas. Dentre elas, 4 são ocupadas pelas âncoras (Lojas Americanas, Louvre Magazine, Hiper Bom Preço Supermercado e Box Cinemas); e 2 são ocupadas pelas megalojas Danny's Park e

Lojas Gabryella. A modulação dos pilares estruturais da edificação permite que o tamanho padrão das lojas seja de 32 m². As variações de tamanho que ocorrem em algumas lojas se dão por meio da junção de dois ou mais espaços.

O SLZS oferece como atrativos de lazer um parque de diversões, uma rede de cinemas composta por 10 salas de projeção e uma praça de alimentação com capacidade para 1.000 pessoas.

Durante bastante tempo, o SLZS foi o shopping regional de São Luís. Para isso, incorporou em suas dependências um complexo de lojas que inclui, além de entretenimento e consumo, a prestação de serviços, tais como agências bancárias e casas lotéricas. A separação dos fluxos de clientes e de serviços está de acordo com os parâmetros para o desenvolvimento de shoppings centers comentados por Gruen (1952).

Com área construída de 55.000 m² e ABL de 34.740 m², a edificação, mais de 10 anos após a inauguração, está passando por um processo de expansão. A área construída será ampliada em aproximadamente 1.500 m². Com o acréscimo desse novo espaço, a taxa de ocupação do SLZS visa a um aumento de 2%.

Embora essa ampliação esteja ocorrendo atualmente, isso não significa que o equipamento tenha funcionado desde a inauguração sem sofrer alterações. Pequenas reformas e adaptações foram realizadas ao longo do tempo, com o intuito de renovar e revitalizar o empreendimento.



Foto 17: praça de alimentação do SLZS.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 18: área de lazer do SLZS.
Fonte: acervo pessoal.

O *mall* do SLZS tem corredores cobertos com lojas dispostas ao longo de toda a sua extensão, de ambos os lados. A disposição das lojas apenas é interrompida nos pontos de intersecção do corredor principal com os corredores auxiliares.

Assim como a modulação das lojas, a largura dos corredores é determinada pelo alinhamento de pilares a distância de 8 metros entre os eixos. Em alguns pontos, ocorrem pequenas variações de 2 metros a menos na largura, em função de algumas lojas apresentarem vitrines avançadas para o *mall*, do tipo *bay-window*.

O SLZS é composto basicamente por 2 corredores de sentido norte-sul, sendo que um deles está disposto em uma posição central e é caracterizado como o principal. Outros 5 corredores dispostos no sentido leste-oeste são secundários e se encontram, na parte final, com o corredor principal. Em um ponto específico da edificação, o da ligação com a praça de alimentação, um corredor secundário avança mesmo após a intersecção com o corredor principal. Por fim, os demais corredores dão acesso aos sanitários, aos cinemas, à áreas de serviços etc.



Foto 19: corredores internos do SLZS.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 20: corredores internos do SLZS.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 21: corredores internos do SLZS.
Fonte: acervo pessoal.

O SLZS conta, em sua planta, com dois conjuntos de sanitários masculinos e femininos para atendimento ao público em geral. Além desses, mais

um conjunto está disposto na área em que estão localizadas as salas de cinema, sendo de uso exclusivo para as pessoas que assistem aos filmes em exibição.

O primeiro conjunto de sanitários femininos possui 14 bacias sanitárias, além de uma cabine destinada a crianças, que é denominada de sanitário infantil. Já o primeiro conjunto de sanitários masculinos possui 6 bacias sanitárias, 16 aparelhos mictórios e 1 cabine para crianças. O primeiro conjunto de sanitários ainda conta com uma cabine para deficientes físicos, com lavatório interno e barras de apoios laterais, e com um “fraldário”.

O segundo conjunto de sanitários apresenta algumas variações em relação ao primeiro. O sanitário feminino tem 12 bacias sanitárias e 1 cabine reservada para crianças. Já o masculino tem 4 bacias sanitárias, 14 aparelhos mictórios e 1 cabine infantil. O segundo conjunto também possui cabine para deficientes físicos e “fraldário”, seguindo as mesmas especificações do primeiro conjunto.

Uma característica exclusiva dos sanitários reservados aos expectadores das salas de cinema é a existência de um *espaço-família*, que consiste em uma área na qual o “fraldário” e os sanitários infantis se encontram juntos

De acordo com os dados obtidos por meio de pesquisa realizada com a administradora do SLZS, conclui-se que o shopping dispõe de 2.173 vagas de estacionamento, distribuídas na parte frontal, em uma das laterais e nos fundos da edificação.

A maior parte dessas vagas está disponível na parte frontal do edifício e podem ser avaliadas de acordo com os padrões estabelecidos pela ABRASCE, já mencionados anteriormente. Uma vez que o SLZS possui ABL equivalente a 34.740 m², o número total de vagas deveria variar de 2.084 a 2.258 unidades. Com base na média aritmética dos valores citados, conclui-se que a quantidade de vagas necessárias para o SLZS deveria ser de 2.171 unidades. Portanto, torna-se evidente que o shopping atende aos requisitos solicitados.

Conforme já mencionado, o acesso ao SLZS se dá pela Avenida Prof. Carlos Cunha, que conta com uma via de desaceleração cuja finalidade é orientar e direcionar o fluxo de veículos. Diferentemente dos outros equipamentos já analisados, o acesso às dependências do SLZS ocorre apenas na parte frontal da edificação, obedecendo a registros e estudos urbanos quanto a entradas e saídas.

As vias de desaceleração constituem uma excelente alternativa para acesso a edificações, já que são projetadas para permitir que o trânsito da avenida principal continue em andamento, sem apresentar congestionamentos ou interrupções em virtude da instalação de equipamentos urbanos nas suas imediações. Contudo, convém notar que, no caso do SLZS, a via de desaceleração não é plenamente eficiente, visto que a avenida principal se comunica com a via de desaceleração nas proximidades da entrada do shopping, possibilitando que os veículos não utilizem a via de desaceleração em seu todo percurso. Desse modo, nota-se que alguns condutores trafegam pela avenida principal e passam à segunda via apenas na entrada do shopping. Esse fato ocasiona engarrafamentos na Avenida Prof. Carlos Cunha, principalmente nos horários de maior demanda do SLZS.

Com movimento e frequência de usuários semelhante à quantidade do TS e do MS, o SLZS recebe aproximadamente 3.000 visitantes por dia. Embora seja uma edificação mais recente e apresente algumas peculiaridades em relação às edificações anteriormente analisadas, o fluxo de pessoas é praticamente o mesmo dos outros empreendimentos.

No desenvolvimento da presente análise, foi quantificada a demanda de viagens geradas pelo SLZS às sextas-feiras e aos sábados, dias em que o movimento é mais significativo. Com a finalidade de uniformizar os dados, adotou-se também a metodologia de Goldner (1994) na avaliação do SLZS.

Às sextas-feiras, o número de viagens geradas pelo SLZS é de 9.361,32. Já aos sábados, a quantidade de viagens sobe para 12.757,31. Esses valores sinalizam a grande demanda do shopping e o impacto que sua operação provoca na malha viária da cidade, principalmente nos pontos críticos da edificação, que são os locais de entrada.

Em toda a sua edificação, o SLZS dispõe de um sistema de ventilação mecânica, que climatiza todas as áreas comuns do shopping, incluindo os sanitários e a praça de alimentação.

O SLZS é caracterizado pela presença de espaços fechados em toda a edificação. Desse modo, embora existam na estrutura alguns detalhes verticais que permitem a entrada de luz natural, o shopping funciona mesmo nos períodos diurnos com uso de iluminação artificial, uma vez que as referidas aberturas não são suficientes para manter a luminosidade desejada.

Além das vitrines das lojas, o *mall*, a praça de alimentação e o hall dos sanitários apresentam uma iluminação diferenciada, que combina lâmpadas amarelas e brancas, direcionais e indiretas, criando uma ambientação que proporciona melhor utilização dos espaços comuns.

Os corredores, além da iluminação de forro, ainda contam com postes de iluminação distribuídos ao longo do *mall*, complementando o sistema de iluminação desses espaços.



Foto 22: aberturas que permitem a passagem de iluminação natural no SLZS.
Fonte: acervo pessoal.



Fotos 23: aberturas que permitem a passagem de iluminação natural no SLZS.
Fonte: acervo pessoal.

A edificação do SLZS foi inaugurada antes da criação de normas e legislações referentes à acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida. Por isso, algumas adaptações foram providenciadas com o intuito de permitir o livre acesso de usuários com necessidades especiais. Não obstante, alguns itens não sofreram alterações em função de restrições projetuais já existentes.

A análise das rotas de acesso à edificação, por meio de passarelas cobertas que ligam a avenida principal ao interior do shopping, permite verificar que há a presença de rampas para cadeirantes e de sinalização visual no piso, com pintura em cor contrastante ao revestimento, o que também possibilita a visualização de desníveis pelos demais transeuntes.

Todo o shopping é margeado por calçadas que também apresentam rampas com sinalização de alerta, o que permite o deslocamento das pessoas para o estacionamento e para as vias internas.

As 50 vagas de estacionamento adaptadas para cadeirantes estão localizadas nas proximidades das entradas, sendo dotadas de área de manobra lateral destinada ao embarque e desembarque. É importante ressaltar que existem 5 vagas destinadas a pessoas com mobilidade reduzida nas proximidades da entrada do supermercado. Embora a área adicional destinada a manobras se encontre na parte frontal das vagas, e não na lateral, esse fato não contraria as normas de acessibilidade, já que esse tipo de acesso, perpendicular ao meio-fio, também é permitido.

Os sanitários, já mencionados anteriormente, estão em conformidade com a NBR 9.050, visto que possuem barras de apoio nas laterais e atrás das bacias sanitárias e também contam com lavatórios internos cujas cabines têm altura adequada aos padrões estabelecidos.

Os cinemas dispõem de 2 assentos destinados a cadeirantes, posicionados na primeira fila e em nível plano, com a presença de lugares também para acompanhantes. Em média, as salas do estilo *stadium*, que têm arquibancadas elevadas, possuem capacidade para 135 pessoas. Desse modo, deveria haver 4 assentos para cadeirantes e 1 para pessoas obesas, tendo em vista que a quantidade total de assentos está entre 100 e 200 unidades. Portanto, conclui-se que o número de assentos destinados a esse fim é insuficiente e está em desacordo com as normas de acessibilidade. Convém observar que, apesar de dispor de assentos para deficientes, os guichês e cabines de atendimento para venda de ingressos e de produtos não apresentam altura adequada, não permitindo o acesso desses usuários.

Já os guichês para pagamento dos tickets de estacionamento e para atendimento dos clientes foram adaptados e estão em concordância com os padrões exigidos.

Os telefones públicos do SLZS estão distribuídos no corredor de acesso aos sanitários, sendo que 4 aparelhos telefônicos estão situados no primeiro conjunto; e 2 estão no segundo conjunto. Outros 16 aparelhos estão localizados nas calçadas próximas às portas de entrada. Do total de 22 telefones públicos encontrados na edificação, apenas um, localizado no hall de acesso ao segundo conjunto de sanitários, apresenta altura adequada para a utilização por portadores de necessidades especiais. Contudo, esse único aparelho não apresenta nenhuma sinalização indicativa, tátil ou sonora.

Em 2010, a praça de alimentação do SLZS foi reformada e passou a dispor de corredores centrais e de elevações de piso que permitem a circulação de um maior número de pessoas, incluindo o deslocamento de cadeirantes, idosos e pessoas com mobilidade reduzida. A largura disponível entre os corredores passou a ser de aproximadamente 1,50 m.

Todas as alterações, assim como os elementos que ainda não cumprem as normas de acessibilidade, foram vistoriadas e avaliadas mediante a observação das plantas arquitetônicas e visitas ao local, para que fosse possível observar o atendimento das exigências normativas e a utilização dos espaços do SLZS.



Foto 24: rampa para acesso de pessoas com mobilidade reduzida no SLZS.

Fonte: acervo pessoal.



Foto 25: vagas de estacionamento adaptadas no SLZS.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 26: guichês adaptados para deficientes no SLZS.
Fonte: acervo pessoal.

9.4 Shopping Rio Anil

Depois que o conceito de shopping center já estava consolidado em São Luís, a construtora maranhense Franere resolveu também investir no setor de comércio varejista. Iniciou-se, então, a construção de mais um equipamento dessa natureza na cidade.

O Shopping Rio Anil (SRA) foi concebido e planejado por um arquiteto local, Domingos Brito, atual secretário municipal de urbanismo. Com consultoria técnica e ambientação de Márcia Cavalcante, o empreendimento dispõe de tecnologia e inovações relevantes para os padrões locais.

Situado no Turu, bairro já consolidado e com características essencialmente residenciais, o SRA foi concebido para, além de promover incentivos ao desenvolvimento da área, mesclar os usos nela inseridos. As peculiaridades quanto à área de implantação do shopping serão analisadas a seguir.

Tendo sua construção iniciada em 2008, o SRA foi inaugurado em abril de 2010. Composto por 3 níveis edificadas, com lojas variadas, inclui ainda opções de lazer e praça de alimentação.

O SRA está localizado na Avenida São Luís Rei de França, no bairro do Turu, região pertencente à Zona Residencial 5 (ZR5), limítrofe à ZR11. Na ZR5, é autorizada a construção de edificações com no máximo 3 pavimentos. Entretanto, em virtude de o SRA se situar na avenida principal, classificada como corredor primário pela legislação urbana da cidade, o gabarito permitido pode alcançar até 12 pavimentos.

Considerando a interligação entre os eixos viários da Avenida São Luís Rei de França com a Avenida Jerônimo de Albuquerque, o SRA se beneficia do grande fluxo presente nessas vias, o que contribui para o desenvolvimento do equipamento. A escolha da localização visou a atender, principalmente, os bairros do Turu, Cohab, Angelim, Itapiracó, Cohatrac etc. A ligação das avenidas mencionadas se dá por meio de uma rotatória, que direciona o fluxo no sentido dos bairros citados. Contudo, é importante observar que o sistema viário já não detinha a eficiência necessária, devido à relação desigual entre o dimensionamento das vias e a demanda já existente no local. A implantação do SRA demandou uma capacidade ainda maior do sistema viário em questão.

O SRA é margeado, em sua porção leste, pela Avenida São Luís Rei de França; na porção oeste, pela Avenida Um; e, nas porções norte e sul, é margeado por edificações residenciais e comerciais, cujos acesso se dão pela Rua Itapiracó, na parte norte, e pela Rua Um, na parte sul.

De fato, o estabelecimento foi construído em uma área já urbanizada e povoada, diferentemente dos outros shoppings já analisados. Essa particularidade pode vir a trazer mais algumas melhorias para o bairro em que o SRA se situa. Contudo, por se tratar de um tecido urbano já consolidado, possíveis e futuras alterações terão menor eficácia, no que diz respeito a melhorias para o equipamento.

A implantação do SRA causou grande impacto na região, uma vez que tanto a malha viária quanto o solo urbano edificado vêm sofrendo influência dessa ocupação. Os principais impactos estão relacionados à demanda de abastecimento e operação do SRA.



Imagem 8: mapa de localização do SRA.
Fonte: Google Earth.

Segundo as definições da ABRASCE, o SRA, em razão de seu tamanho, é classificado como um shopping regional, oferecendo serviços e produtos variados. A presença de lojas âncoras contribui para o poder de atração do equipamento, que conta também com lojas de departamento, supermercados, estabelecimentos de lazer, diversão e contemplação. Assim como o SLZS, o SRA também visa a atender a consumidores situados em um raio de abrangência de 15 a 20 quilômetros.

De acordo com os conceitos prescritos por Gruen (apud LIMA FILHO, 1971) em relação à forma e ao *layout* arquitetônico da edificação, é possível afirmar que o SRA não obedece a nenhum padrão quanto ao posicionamento das lojas âncoras.

À primeira vista, o empreendimento segue o padrão dos *clusters*, com características de grandes shoppings regionais nos quais as lojas se dispõem em um conglomerado em torno de uma loja âncora, permitindo melhor circulação dos usuários. Contudo, para que atenda plenamente ao padrão mencionado, é necessário que as lojas âncoras fiquem dispostas no centro da edificação, o que de fato não ocorre no SRA, onde as lojas ficam localizadas nos extremos da edificação, embora não estejam ordenadas de maneira linear, como ocorre nos centros em forma de *L* ou nos *strip centers*.

Assim, conclui-se que o SRA não se adequa às classificações de tipologia propostas por Gruen (apud LIMA FILHO, 1971).

Constituído por uma arquitetura moderna, no SRA predominam linhas retas, com estrutura de concreto armado e alinhamentos entre pilares com distância de 8 metros entre os eixos. Na parte externa do SRA, assim como na maioria dos shoppings, não se destacam novidades arquitetônicas. A preocupação maior foi

concentrada no interior da edificação, que em todos os detalhes foi concebido para atrair o consumidor.

Com formato de uma caixa fechada, o SRA apresenta entrada frontal com revestimentos de alto padrão, proporcionando à edificação um estilo monumental e extraordinário. A presença da marquise e do pórtico de entrada, nos quais foram utilizados materiais como alumínio e vidro, é apenas o prenúncio de um interior admirável.

As escadas rolantes, assim como o elevador panorâmico, direcionam os consumidores para os 3 níveis edificadas que, em torno de um vazio central, permitem a visualização dos outros pavimentos. A utilização de materiais nobres, como porcelanatos no piso, com recortes de granito nos pilares e nas bancadas, assim como os guarda-corpos em alumínio e vidro, contribui para que o SRA se consolide como um importante centro comercial da população ludovicense.

Com uma planta basicamente quadrada, o SRA é composto por 2 pavimentos, ocupados por lojas em geral, pela praça de alimentação e por uma rede de cinemas, e por 1 subsolo destinado a vagas de estacionamento. A edificação apresenta uma mescla de sistemas de cobertura, sendo composto por claraboias com estrutura metálica e vidro incolor, por telhas metálicas e por laje impermeabilizada.



Imagem 9: perspectiva da fachada frontal do SRA.
Fonte: www.rioanil.com.br.



Foto 27: fachada frontal do SRA.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 28: fachada de fundo do SRA.
Fonte: acervo pessoal.

Com um total de 163 lojas, o SRA trouxe para a cidade de São Luís novidades em conceitos e lojas que não existiam na cidade. Dentre as lojas, podem-se apresentar as 7 âncoras da edificação: as lojas de departamento C&A, Riachuelo e Marisa; as Lojas Americanas; a rede de Supermercados Mateus; a loja Centauro; e o complexo de cinemas Cinesystem.

Conforme já mencionado no tópico relativo ao partido arquitetônico, as lojas âncoras ocupam os extremos da edificação, de maneira a possibilitar o abastecimento das unidades, uma vez que a entrada de mercadorias é realizada por meio das docas, com acessos independentes das entradas do *mall*.

Além das lojas, o SRA ainda dispõe: de um parque de diversões da rede Danny's Park; de 6 salas de projeção do estilo *stadium*, da rede Cinesystem; e de uma praça de alimentação com capacidade para 1.500 pessoas. A oferta de serviços e o *mix* de lojas intensificam o comércio na região, atraem altos investimentos e aumentam os índices de acesso do público.

O SRA possui área total de 63.000 m², sendo a área construída de 55.000 m² e a ABL de 24.500 m². A estrutura em concreto armado e a modulação dos pilares com distância de 8 metros entre os eixos possibilitou que as lojas satélites fossem concebidas com uma área de aproximadamente 32 m². No caso de lojas com dimensões superiores à mencionada, isso se deve à junção de duas ou mais unidades.

Embora esteja em funcionamento há pouco menos de 1 ano, a administradora do SRA e a construtora responsável pelo empreendimento se mostram satisfeitas com o desenvolvimento do shopping e anunciam que projetos de expansão só serão definidos após 8 anos. Contudo, desde a concepção projetual, já existia uma determinação orientando a evolução e o crescimento do SRA dentro dos limites permitidos.



Foto 29: praça de alimentação do SRA.
Fonte: acervo pessoal.

O SRA constitui uma edificação completamente fechada. A ligação com o exterior se dá por meio uma entrada frontal. Outras 2 entradas ligam os estacionamentos ao interior do shopping. Importante notar que um dos estacionamentos é coberto, dando acesso direto ao *mall* climatizado, com circulações verticais. O outro estacionamento é descoberto, possibilitando ao usuário adentrar a edificação por meio de um conjunto de escadas externas.

No interior, 2 corredores principais, no sentido leste-oeste, interligam-se na praça de eventos e, logo em seguida, novamente se separam, direcionando o fluxo de pessoas na direção das demais lojas. Um corredor no sentido norte-sul, localizado no pavimento térreo, segue ao encontro da praça de eventos, continua

até a outra extremidade da edificação e tem como ponto final o acesso aos sanitários.

No pavimento superior, a configuração dos corredores sofre uma pequena variação, pois mais um eixo no sentido leste-oeste foi acrescentado, com o objetivo de propiciar o acesso à praça de alimentação. Já o eixo norte-sul conta com 2 corredores a mais em relação ao pavimento térreo. Esses corredores, no pavimento superior, servem de via de acesso aos conjuntos de sanitários, que se encontram localizados na parte norte da edificação, diferentemente do que ocorre no pavimento térreo, onde os conjuntos de sanitários estão situados na parte sul.

O alinhamento dos pilares, bem como a escolha estrutural da edificação, auxilia tanto na modulação das lojas quanto no dimensionamento do *mall*. O SRA tem corredores internos com largura de 8 metros, exceto os corredores de serviço, que, por apresentarem acesso e fluxo diferenciados, possuem larguras que variam de 1,5 a 2 metros.



Foto 30: corredor interno do SRA.
Fonte: acervo pessoal.



Foto 31: área de vivência do SRA.
Fonte: acervo pessoal.

Os sanitários de acesso ao público em geral estão organizados no pavimento térreo e no pavimento superior da edificação em extremidades opostas. As salas de cinema também dispõem de um conjunto de sanitários, embora destinado, assim como no SLZS, para uso exclusivo das pessoas que assistem a filmes, sendo a entrada controlada mediante a apresentação de ticket de ingresso.

Os sanitários do pavimento térreo possuem 2 cabines destinadas aos portadores de necessidades especiais, sendo uma masculina e outra feminina. Os sanitários femininos possuem 12 cabines com bacias sanitárias independentes. Nos sanitários masculinos, há 7 cabines com bacias sanitárias e mais 7 aparelhos mictórios. Ainda no pavimento térreo, é possível observar a presença do *espaço família*, composto por *fraldário* e 2 cabines de sanitários infantis.

Os sanitários do pavimento superior apresentam a seguinte configuração: o feminino possui 11 cabines com bacias sanitárias e 1 cabine de sanitário infantil; o masculino possui 6 cabines com bacias sanitárias, 7 aparelhos mictórios e 1 cabine de sanitário infantil. O *espaço família* e as cabines para portadores de necessidades especiais seguem a mesma disposição do pavimento térreo.

O conjunto de sanitários destinado às salas de cinema é dotado de 5 cabines com bacias sanitárias para o público feminino, 2 cabines com bacias sanitárias para o público masculino, 7 aparelhos mictórios e 2 cabines para portadores de necessidades especiais, uma masculina e outra feminina.

O cinema ainda dispõe de sanitários e vestiários exclusivos para os seus funcionários, com 1 chuveiro e 4 cabines com bacias sanitárias para as mulheres e 1 chuveiro, 2 cabines com bacias sanitárias e 3 aparelhos mictórios para os homens.

Os sanitários e vestiários destinados aos funcionários do SRA têm acesso pela área técnica e de abastecimento da edificação. Ademais, estão localizados de modo a permitir o controle dos funcionários dentro da edificação. Esse conjunto de sanitários dispõe de 4 cabines com chuveiros e 4 bacias sanitárias para as mulheres; e 3 chuveiros, 3 bacias sanitárias e 3 aparelhos mictórios para os homens. Uma importante característica é que apenas os sanitários e vestiários de funcionários possuem aberturas externas, permitindo a entrada de ventilação e iluminação natural.

Com base nos dados obtidos por meio da análise do projeto arquitetônico fornecido pela construtora Franere, o SRA conta com um total de 1.300 vagas de estacionamento, sendo 796 descobertas e 504 cobertas.

Segundo os parâmetros estabelecidos pela ABRASCE, o SRA deveria dispor de 1.470 vagas, caso o cálculo estipulasse 6 vagas para cada 100 m² de ABL. Se, de outra forma, fosse adotado o coeficiente de 6,5 vagas para cada 100 m² de ABL, o SRA deveria dispor de 1.592 vagas. Por questão de uniformização das análises, optou-se pela média aritmética dos valores mencionados. Assim, o SRA necessitaria de 1.530 vagas. Em razão do não atendimento aos padrões prescritos pela ABRASCE, conclui-se que o SRA tem um déficit de 230 vagas, o que pode interferir no tempo de permanência de seus usuários durante os períodos de maior movimento.

A principal via de acesso ao SRA é a Avenida São Luís Rei de França. Em razão da legislação municipal, a entrada do shopping apresenta um grande afastamento frontal, uma vez que a edificação está localizada em um corredor primário. Desse modo, foi criada uma via auxiliar para permitir apenas o embarque e o desembarque de usuários e a saída de determinados veículos como, por exemplo, os táxis.

O SRA dispõe ainda de outra entrada, na Avenida Um, disposta nos fundos da edificação, com acesso direto para o estacionamento descoberto. Com 2 vias de saída, a referida avenida ainda recebe o fluxo de veículos que saem do shopping. A Avenida São Luís Rei de França também possui 2 opções de saída que se unem, nos limites do terreno, com a rua auxiliar de embarque e desembarque.

Segundo levantamento realizado pela administradora do shopping no período de julho a agosto de 2010, o SRA apresenta um movimento médio de 6.680 pessoas por dia. A quantidade superior de usuários em relação aos outros shoppings já analisados pode ser justificada devido ao fato de o SRA oferecer maior quantidade de serviços, produtos e inovações. Esses dados permitem concluir que a população utiliza esse equipamento como um ambiente de consumo e de lazer.

Na avaliação do SRA, assim como nas dos outros shoppings, também foi utilizado o método de Goldner (1994) para fazer um levantamento da demanda de viagens diárias às sextas-feiras e aos sábados.

Convém observar que o SRA apresenta uma peculiaridade: funciona também aos domingos, com algumas alterações nos horários de determinadas lojas. Apesar disso, o cálculo de viagens referentes ao PGT levará em consideração somente os dias já estabelecidos.

Às sextas-feiras, a quantidade de viagens geradas é de 6.795,80. Já aos sábados, a demanda gerada aumenta para 9.603,39 viagens. Uma vez que o SRA foi instalado em uma área urbana já consolidada, a quantidade de viagens referentes ao PGT permite concluir que o shopping tornou o tráfego na região, que já era problemático, ainda mais saturado.

Devido ao partido arquitetônico inteiramente fechado, o SRA utiliza em todo o seu espaço climatização artificial. Tanto as áreas de serviço e operações quanto os conjuntos de sanitários do *mall* e dos cinemas fazem uso de ar condicionado. Alguns poucos espaços do shopping possuem aberturas para o exterior da edificação, são eles: o setor administrativo, o refeitório de funcionários, a sala de treinamento, os sanitários e vestiários de funcionários, a administração e a copa dos funcionários do cinema. Todos os demais espaços possuem sistemas de exaustão e de ventilação mecânica.

Na área próxima à praça de eventos do SRA, a ventilação mecânica é ainda mais exigida, pois uma cobertura do tipo clarabóia, feita de alumínio e vidro, recebe incidência solar direta, o que provoca uma elevação da temperatura ambiente.

Embora se trate de uma edificação completamente fechada, o SRA apresenta soluções influenciadas por modelos de shoppings centers norte-americanos, inserindo em seu projeto iluminações zenitais, de maneira a aproveitar os benefícios da luz natural. A clarabóia contribui para a diminuição do uso da iluminação artificial, proporcionando aos usuários um contato indireto com o ambiente externo.

Conforme já mencionado, os shoppings tendem a utilizar uma iluminação diferenciada com o intuito de atrair o público. No SRA, esse recurso é perceptível no forro *do mall*, onde detalhes, que possibilitam a utilização de iluminação indireta, ajudam a criar uma atmosfera agradável para os que ali circulam.



Foto 32: clarabóia localizada na praça de eventos do SRA.
Fonte: acervo pessoal.

Na análise do SRA, foram utilizados os quesitos de acessibilidade estabelecidos pela NBR 9.050. Buscou-se verificar se o empreendimento segue os padrões prescritos pela norma. Convém observar que o SRA é primeira edificação dessa natureza que foi construída após a entrada em vigor da referida NBR. Por isso, o desenvolvimento do projeto do shopping deveria atender aos quesitos básicos de acessibilidade desde a sua concepção, evitando assim adaptações posteriores.

No interior da edificação, a livre circulação de pessoas com mobilidade reduzida é garantida, principalmente devido à presença de escadas rolantes e elevadores. Entretanto, as portas de acesso aos elevadores não possuem sinalização tátil ou sinalização de alerta indicativa da mudança de nível. Já os acessos às escadas rolantes possuem sinalização tátil por meio de pinos indicativos no piso.

Os acessos ao interior do shopping são auxiliados por faixas de pedestres sinalizadas e rampas indicativas, localizadas na parte frontal da edificação, o que permite o acesso das pessoas que se dirigem ao SRA caminhando ou utilizando transporte coletivo.

No estacionamento, o SRA dispõe de 100 vagas sinalizadas, sendo 40 delas destinadas a cadeirantes e portadores de outras deficiências; e as outras 60, para uso exclusivo de idosos. Todas as vagas, tanto no estacionamento coberto quanto no descoberto, encontram-se distribuídas uniformemente e contam com áreas de manobra laterais, destinadas ao embarque e ao desembarque de cadeirantes.

Os sanitários de atendimento ao público em geral e aos usuários do cinema contam com cabines exclusivas para deficientes. Em atendimento aos padrões e exigências da já referida NBR, essas cabines possuem barras de apoio e bacias sanitárias e lavatórios internos em alturas adequadas. Importante notar que as cabines são separadas por sexo, um tipo de especificação que não foi encontrada em nenhum outro shopping avaliado. Contudo, os sanitários e vestiários reservados ao uso exclusivo de funcionários e operadores do cinema não possuem cabines adaptadas.

Os guichês destinados ao pagamento de tickets de estacionamento ou à compra de ingressos para os cinemas não obedecem aos padrões de acessibilidade. Devido à altura do balcão dos guichês, o atendimento de pessoas em cadeiras de rodas não é feito com facilidade.

No pavimento térreo, o hall de acesso aos sanitários dispõe de 8 telefones públicos, sendo 1 deles destinado aos portadores de mobilidade reduzida. Embora esse aparelho tenha altura compatível com o que a norma reguladora estabelece, não existe a sinalização indicativa necessária.



Foto 33: vagas para deficientes físicos no estacionamento coberto do SRA.

Fonte: acervo pessoal.

9.5 Shopping da Ilha

Seguindo a linha de projetos de desenvolvimento de shoppings centers no Brasil, a construtora Sá Cavalcante busca estabelecer mais um equipamento dessa natureza na cidade de São Luís. De acordo com modelos de shoppings já edificados em outros estados, a construtora promoveu o desenvolvimento e a incorporação do

projeto arquitetônico no estado do Rio de Janeiro, por meio de consultoria técnica local.

O Shopping da Ilha (SDI) teve seu lançamento realizado no segundo semestre de 2009. Já a construção foi iniciada em 2010. O empreendimento será localizado na Avenida Daniel de La Touche, no bairro da Cohama. Apesar da participação de um grupo de outro estado, inicialmente o empreendimento foi chamado de Shopping Maranhão. Porém, com base em uma pesquisa com moradores da região, optou-se por mudar a denominação para Shopping da Ilha.

Com as obras em andamento, o cronograma da construtora prevê que o SDI será inaugurado entre novembro e dezembro de 2011. Essa data foi planejada para que empreendimento possa atrair consumidores e apoiar o setor comercial da cidade durante o final do ano, período considerado o de maior movimento.

Com 4 níveis edificadas, o SDI também irá promover desenvolvimento e impactos na cidade de São Luís. Desse modo, por meio da análise dos mesmos itens abordados nos outros shoppings, a avaliação do SDI foi possível devido a projetos e entrevistas cedidos pelos incorporados, uma vez que o shopping ainda não está em funcionamento.

O SDI está localizado na Avenida Daniel de La Touche, no bairro da Cohama, região pertencente à ZR5, tendo como limite a Zona de Proteção Ambiental 2 (ZPA2). Com base na legislação vigente, aplicam-se ao SDI as mesmas especificações impostas ao SRA, já que a edificação está posicionada em uma avenida considerada corredor primário.

Geograficamente, o empreendimento está situado em frente ao conjunto residencial Maranhão Novo, uma região consolidada com presença predominante de residências. Convém observar que, em relação ao tecido urbano, o bairro da Cohama ainda apresenta alguns vazios. As margens da Avenida Daniel de La Touche são marcadas pela presença de equipamentos comerciais, escolas, terminais de integração de transporte e órgãos estaduais.

Instalado em um importante ponto da cidade, o SDI possui fácil acesso às demais regiões urbanas. Na interseção de duas das principais avenidas de São Luís, a Jerônimo de Albuquerque e a Daniel de La Touche, o SDI está situado nas proximidades dos bairros do Vinhais, Maranhão Novo, Cohafuma, Ipase, Angelim, Bequimão e outros.



Imagem 10: mapa de localização do SDI.
Fonte: Google earth

Assim como o SRA e o SLZS, o SDI também é classificado, segundo os critérios da ABRASCE, como shopping regional. Essa classificação ocorre em função da quantidade de lojas presentes na edificação e do raio de abrangência do empreendimento.

Ao se comparar todos os shoppings analisados, percebe-se que o SDI é o equipamento de maior porte, com ABL de 41.000m². Contudo, a classificação do SDI como shopping regional não leva em consideração esse número. Importante notar que, além dos shoppings regionais, a classificação da ABRASCE alcança equipamentos destinados à comercialização de produtos específicos, caso dos *outlets* e dos *festivals centers*. Portanto, devido a suas características, o SDI constitui um shopping center regional.

Com base nas categorias de tipologia propostas por Gruen (apud LIMA FILHO, 1971) e nas análises do formato e do *layout* do SDI, percebe-se que o empreendimento apresenta um desenho diferenciado, com formato de *T*. Uma vez que as âncoras estão distribuídas nas extremidades da edificação, o SDI adota uma configuração semelhante à dos centros em forma de U. Contudo, deve-se ressaltar que a quantidade de lojas âncoras e o porte do shopping não estão em conformidade com o modelo em forma de *U*, haja vista que ele é característico de shoppings comunitários, com área de influência menor que a do shopping regional.

Com arquitetura moderna e arrojada e 4 níveis edificadas, o SDI possui formato de *T*, com revestimentos de alto padrão e inovações em relação aos demais shoppings da cidade. Semelhante a uma caixa fechada, o projeto do SDI busca ampliar os usos desse tipo de empreendimento, uma vez que um complexo será desenvolvido em torno do shopping. Inicialmente, o SDI contará com uma torre

comercial cujas salas, com área de aproximadamente 33 m², estarão ligadas ao shopping por meio de hall, permitindo maior renovação do empreendimento.

Em um segundo estágio, os projetos preveem o desenvolvimento de conjuntos residenciais ao lado do SDI. Essa previsão se relaciona a citações e levantamentos que comprovam uma tendência: o desenvolvimento das áreas situadas nas proximidades de shoppings centers.

A utilização de materiais nobres, tais como granito, porcelanatos cerâmicos, vidro e aço, garante ao shopping a desejada imagem de grandeza e inovação. Escadas rolantes e elevadores panorâmicos foram incluídos no projeto. Ademais, uma passarela, que terá início na Avenida Daniel de La Touche, permitirá o acesso direto dos usuários ao interior da edificação.

Os 4 pavimentos edificadas contarão com lojas âncoras e satélites, praça de alimentação, rede de cinemas, parque de diversão e salas comerciais, que irão agregar ainda mais valor ao centro de compras.

O SDI também irá dispor de sistemas estruturais diferenciados, tais como coberturas de telhas metálicas submetidas a tratamentos específicos, visando a reduzir em até 4° C a temperatura interna do edifício. As clarabóias metálicas estarão presentes nas áreas de circulação, de alimentação e de contemplação. Os vidros utilizados nesse sistema de cobertura terão coeficiente de sombreamento inferior a 40%, para que possam filtrar alguns raios solares, evitando a incidência direta na edificação, o que elevaria a temperatura interna.

Construído com a utilização de estruturas pré-moldadas, o SDI apresentará pilares com distribuição linear e distanciamento de 8 metros entre os eixos. Essa modulação, assim como já citado no caso do SLZS e do SRA, está diretamente relacionada à determinação da largura dos corredores, ao alinhamento e ao dimensionamento das lojas.



Imagem 11: perspectiva externa do SDI.

Fonte: www.shoppingdailha.com.br

Segundo relatório de comercialização fornecido pela empresa responsável, o SDI contará com 8 lojas âncoras, a saber: o Supermercado Mateus; as lojas de departamento C&A, Riachuelo, Marisa, Etna e Renner; as Lojas Americanas; e a rede de cinemas UCI Kinoplex. Outras 330 unidades, distribuídas entre megalojas e satélites, ajudarão a compor o *mix* do SDI.

As lojas âncoras estarão situadas nas extremidades do edifício, possibilitando a orientação do fluxo e garantindo um melhor abastecimento, que se dará em docas de acesso para caminhões.

As demais lojas do SDI serão distribuídas de maneira uniforme nos pavimentos. Uma praça de alimentação com capacidade para 1.200 pessoas, 8 salas de cinema e um parque de diversões estarão localizados em pavimentos exclusivamente destinados ao lazer. Ainda segundo a empresa administradora do Grupo Sá Cavalcante, responsável pela comercialização do empreendimento, o SDI, além de proporcionar uma variedade de lojas comerciais para São Luís, também buscará atender às necessidades dos consumidores quanto à prestação de serviços. Desse modo, serão instaladas em suas dependências agências bancárias, casas lotéricas e laboratórios farmacêuticos.

Com previsão de inauguração para o fim de 2011, o SDI terá área total construída de 82.000 m² e ABL de 41.000 m². Importante observar que já é possível identificar, em alguns itens do projeto arquitetônico, a previsão de futuras expansões. Como exemplo, pode ser apontado o caso da torre comercial, que, no início do funcionamento do shopping, contará com apenas os primeiros pavimentos de salas construídos.

Após a construção do SLZS, instituiu-se como padrão em São Luís a construção de shoppings com características fechadas. Contudo, convém notar que as essas construções passaram a não atrair mais a atenção dos consumidores. Desse modo, seguindo as tendências de evolução dos shoppings nos Estados Unidos, ganhou forças o entendimento segundo o qual as edificações devem apresentar contatos com o ambiente exterior.

No SDI, a ligação com o exterior se dá através da passarela de acesso, dos sistemas de cobertura formados por clarabóias e da varanda localizada no pavimento L3, que se apresenta como uma extensão da praça de alimentação. Apesar disso, a edificação adotará um sistema de ventilação mecânica.

O SDI contará com 4 entradas e 3 saídas, possibilitadas devido à criação de uma via na lateral do empreendimento. Os demais acessos ao interior da edificação estarão distribuídos da seguinte maneira: 2 entradas no pavimento L1, sendo uma pelo estacionamento coberto e outra pelo estacionamento descoberto; 1 entrada no pavimento L2, por meio de um átrio ligado ao estacionamento frontal descoberto; 2 entradas no pavimento L3, sendo uma por meio de um átrio que, assim como no pavimento L2, apresenta-se ligado ao estacionamento frontal e outra por meio da passarela de pedestres, que terá início na Avenida Daniel de La Touche e seguirá até o interior do *mall*.

O SDI contará com 2 corredores principais, organizados de maneira paralela no sentido norte-sul e com largura de 7 metros. Em função do sistema estrutural e do alinhamento de pilares, esses corredores terão um ponto de encontro em um núcleo central, a praça de eventos. Em seguida, os corredores novamente seguirão rotas diferentes, criando novas opções de circulação para os usuários. Dispostos dessa maneira, os corredores irão formar ilhas de lojas na parte central da edificação, algo que já ocorre no SLZS e no SRA.

Os corredores posicionados no sentido leste-oeste irão permitir que os usuários se direcionem aos demais pavimentos. Esse fluxo será facilitado devido às possibilidades de circulação vertical nos pavimentos L3 e L4, que darão acesso à praça de alimentação, e ao parque de diversões e salas de cinema, respectivamente.

A circulação de serviço estará localizada na parte de trás da edificação e seus corredores terão largura de aproximadamente 2 metros.



Imagem 12: perspectiva interna do SDI
Fonte: www.shoppingdailha.com.br.



Imagem 13: corredores internos e praça de eventos do SDI
Fonte: www.shoppingdailha.com.br

Para atendimento ao público, o SDI irá contar com 2 conjuntos de sanitários, que estarão localizados nos pavimentos L2 e L3. Importante notar que o projeto também inclui *fraldário* e área para amamentação, visando a atender o público infantil.

Os 2 conjuntos de sanitários apresentarão o mesmo posicionamento, alinhamento e quantidade de aparelhos, tanto no pavimento L2 quanto no L3. Os sanitários femininos contarão com 14 cabines individuais com bacias sanitárias e 1 cabine destinada a mulheres portadoras de necessidades especiais. Os sanitários masculinos contarão com 7 cabines individuais com bacias sanitárias, 14 aparelhos mictórios e 1 cabine exclusiva para homens portadores de necessidades especiais.

O *espaço família* estará localizado no pavimento L3, nas proximidades da praça de alimentação, e contará com um ambiente denominado sanitário família, no

qual haverá 2 cabines individuais com bacias sanitárias, 1 chuveiro e 2 lavatórios. O *espaço família* ainda irá dispor de área para amamentação e *fraldário*.

Diferentemente do que ocorre no SRA, o SDI não disponibilizará sanitários no setor em que estarão localizadas as salas de cinema.

Os sanitários e vestiários destinados ao uso de funcionários do SDI estarão localizados no pavimento L1, nas proximidades das áreas técnicas. Os femininos contarão com 7 cabines individuais com bacias sanitárias e 5 chuveiros. Já os masculinos contarão com 8 cabines individuais com bacias sanitárias, 7 aparelhos mictórios e 4 cabines individuais com chuveiros.

Convém observar que os sanitários de atendimento ao público em geral serão dotados de sistemas de exaustão e de ventilação mecânica.

A quantidade de vagas de estacionamento no SDI foi avaliada por meio de dados obtidos na análise do seu projeto arquitetônico. Foi possível constatar que o SDI irá dispor de 2.000 vagas, sendo 462 localizadas no estacionamento coberto e 1.538 no estacionamento descoberto, que estará situado nos fundos do shopping, no pavimento L1, e na parte frontal da edificação, nos níveis L2 e L3.

Para avaliar a eficácia do projeto, foram aplicados os valores determinados pela ABRASCE. Desse modo, constatou-se que seriam necessárias 2.460 vagas de estacionamento, caso o coeficiente adotado fosse o de 6 vagas para cada 100 m² de ABL. Já se fosse adotado o coeficiente de 6,5 vagas para cada 100 m² de ABL, a quantidade de vagas necessárias aumentaria para 2.665. Por meio do cálculo da média aritmética dos valores citados conclui-se que 2.562 vagas seriam necessárias para atender à demanda do empreendimento.

Convém ressaltar que o descumprimento dos padrões estabelecidos pela ABRASCE, no que diz respeito à quantidade de vagas de estacionamento, foi observado em todos os shoppings analisados no presente estudo, inclusive no SDI, que ainda não está em funcionamento.

Localizado na Avenida Daniel de La Touche, o SDI tem sua fachada frontal voltada para essa via. Contudo, o acesso à edificação irá ocorrer por meio de uma via auxiliar a ser construída à margem de todo o empreendimento.

Em função da demanda e do porte do SDI, a construtora Sá Cavalcante providenciará a construção dessa via auxiliar, que será denominada Avenida Alcântara Machado e se encontrará com uma nova via, denominada Rua Cristalina. Ambas as vias permitirão a entrada e a saída de veículos sem causar grandes

congestionamentos na Avenida Daniel de La Touche. A principal entrada estará localizada nos fundos do SDI e contará com 4 faixas. Já na saída, 3 faixas direcionadas à Avenida Alcântara Machado possibilitarão o acesso à Avenida Daniel de La Touche.

Haja vista o fato de o SDI ainda não estar em funcionamento, não foi possível avaliar o fluxo de pessoas no local. Entretanto, estima-se que a quantidade ultrapasse a de outros shoppings da cidade, devido à maior oferta de lojas e de novos espaços.

Embora o SDI ainda esteja em fase de construção, é possível avaliar a quantidade de viagens que o PGT irá acarretar no tecido urbano de São Luís, uma vez que o cálculo das viagens é realizado com base ABL de cada empreendimento.

Desse modo, já que a ABL do SDI corresponde a 41.000 m², a utilização da metodologia de Goldner (1994) permite concluir que, às sextas-feiras, o empreendimento irá gerar um total de 11.080,84 viagens. Aos sábados, os valores aumentarão para 14.685,39 viagens.

Contudo, é importante ressaltar que os valores mencionados se referem unicamente ao shopping center, não incluindo, portanto, a demanda gerada pelos demais complexos, como a torre comercial e, futuramente, os edifícios residenciais. Assim, espera-se que a criação de vias auxiliares, com o intuito de orientar o fluxo do SDI, corresponda às necessidades do empreendimento, sem causar grandes impactos à malha viária existente, o que de fato ocorre nos casos dos outros shoppings centers analisados.

Em razão de a análise referente ao conforto térmico e à iluminação somente ser possível mediante a observação *in loco* e a utilização do ambiente, não é possível avaliar esse aspecto no SDI, que ainda não está em funcionamento. Ressalte-se que os dados obtidos no projeto fornecido não foram suficientes para avaliar o conforto térmico e a iluminação no interior do edifício.

Entretanto, pode-se afirmar que o SDI contará com ventilação mecânica e, ao mesmo tempo, com um espaço ao ar livre, que estará localizado na praça de alimentação.

A iluminação, como costuma ocorrer nos shoppings completamente fechados, deverá atuar com eficiência na tentativa de estender a permanência dos usuários no interior do SDI. Em alguns pontos, haverá claraboias, que irão permitir a entrada de iluminação natural. Os demais espaços certamente contarão com

iluminação artificial em abundância, visto que essa é uma característica marcante em empreendimentos dessa natureza.



Imagem 14: perspectiva da varanda localizada na praça de alimentação do SDI.

Fonte: www.shoppingdailha.com.br

Assim como ocorreu na análise dos aspectos referentes ao conforto térmico e à iluminação, a questão da acessibilidade também não pôde ser analisada *in loco*, em função da etapa de construção em que o SDI se encontra.

Na análise do projeto, não foi observada nenhuma sinalização referente à mudança de níveis e à presença de rampas para deficientes físicos. Convém ressaltar que essa ausência de sinalizações constitui uma grande dificuldade para pessoas com mobilidade reduzida, já que o interior das edificações costuma apresentar pavimentação uniforme e eixos de circulação verticais, tais como elevadores e escadas rolantes.

Já a sinalização tátil e de alerta não representa uma exigência do projeto, uma vez que podem ser providenciadas após o término da construção.

O estacionamento do SDI irá dispor de sinalização em 14 vagas destinada a cadeirantes. Essas vagas estarão localizadas no estacionamento coberto, nas proximidades de uma das portas de entrada, e contarão com áreas para manobra e embarque e desembarque, em conformidade com os padrões exigidos pela NBR 9.050.

Os conjuntos de sanitários irão contar com cabines individuais e separadas por sexo destinadas aos deficientes físicos. Segundo dados do projeto arquitetônico, as cabines serão dotadas de barras de apoio e de lavatórios internos.

Dentre as 8 salas de projeção previstas, algumas terão capacidade para 77 pessoas e outras para 145 pessoas. Entretanto, todas irão dispor de 4 lugares

reservados para cadeirantes, contando também com assentos para acompanhantes. Desse modo, conclui-se que o SDI cumprirá as exigências normativas, uma vez que a quantidade de assentos exigida pela NBR 9.050 é de 3 a 4 lugares, dependendo da capacidade total de cada sala.

Por fim, convém destacar que o projeto arquitetônico cedido para o desenvolvimento da presente análise não apresentava informações detalhadas acerca dos telefones públicos, dos guichês de atendimento e das bilheterias do SDI. Portanto, esses itens também não puderam ser avaliados.

10 CONCLUSÃO

O desenvolvimento da presente monografia permitiu, por meio de um estudo de caso amparado por metodologias comparativas, reconhecer os elementos arquitetônicos que compõem o espaço dos shoppings centers. Por se tratar de uma tendência bastante antiga, os shoppings surgiram no Brasil no ano de 1966, chegando a São Luís pouco mais de 20 anos depois.

Não obstante a forte influência exercida pelos padrões norte-americanos, os shoppings brasileiros estiveram, desde o início, voltados para a realidade local. As primeiras construções contavam com financiamentos escassos, já que os shoppings representavam uma nova forma de consumo ainda não consolidada.

Na cidade de São Luís, os primeiros equipamentos dessa natureza ainda apresentavam idéias rudimentares quanto ao uso de materiais de revestimentos e a elementos dos projetos. Contudo, o desenvolvimento do setor e o advento de novos investimentos na cidade contribuíram para um avanço e uma reformulação dos conceitos até então utilizados.

No estudo realizado, foi observada a data de cada construção, uma vez que, com o surgimento de novas legislações e de novas tendências, os projetos deveriam atender a novos requisitos. Por outro lado, os shoppings já existentes deveriam realizar algumas adequações, especificamente as relativas aos padrões de acessibilidade.

A este respeito, convém ressaltar que a acessibilidade, no desenvolvimento das análises, não se ateve apenas às necessidades dos portadores de mobilidade reduzida e aos deficientes físicos, mas também às de deficientes visuais e auditivos, que demandam identificação e sinalização adequada dos espaços. Contudo, a observação dos elementos relacionados à acessibilidade tornou possível perceber que a maioria das edificações analisadas é dotada apenas de rampas e rotas alternativas de circulação. A sinalização visual e tátil ainda não é utilizada de forma adequada. Portanto, conclui-se que os shoppings avaliados possuem acessibilidade parcial.

Na análise da iluminação e da ventilação nos equipamentos, conclui-se que edificações mais antigas e não climatizadas, como é o caso do Tropical Shopping, podem apresentar boas soluções nesses quesitos, permitindo um fluxo de

pessoas superior a edificações maiores e climatizadas, como, por exemplo, o São Luís Shopping.

Convém destacar que os shoppings mais recentes tendem a seguir padrões adotados nos shoppings mais antigos. Embora acrescentem novos conceitos, os novos empreendimentos evitam inserir na cidade equipamentos do mesmo gênero com características marcadamente opostas.

O presente estudo buscou analisar os impactos que os shoppings centers, mesmo os mais antigos, causaram à cidade ao longo do tempo. Com base em conceitos formulados nos Estados Unidos, é possível afirmar que o surgimento dos shoppings está diretamente relacionado às necessidades dos consumidores que possuem automóveis. Desse modo, a localização da edificação e a disposição das vias de acesso muito influenciam na malha viária urbana. Com o intuito de compreender o crescimento do setor comercial varejista representado pelos shoppings centers, calculou-se a quantidade de viagens geradas pelos empreendimentos. Assim, foi possível concluir que a quantidade de consumidores atraídos é proporcional ao número de atrativos e ao porte das edificações, fatores diretamente atrelados ao desenvolvimento e à expansão da região.

Por fim, conclui-se que os shoppings centers, além de representarem o desafio de planejar e construir, também possibilitam vislumbrar, por detrás de suas arquiteturas arrojadas e voltadas ao consumo, um grande campo de pesquisas, de estudos de viabilidades e impactos, de estudos de massa, de comercialização e de outros elementos que favorecem a instalação desses equipamentos nas cidades.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9.050: Acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos.** Rio de Janeiro, 2004.

_____. **NBR 5.413: Níveis de Iluminância de Interiores da ABNT.** Rio de Janeiro, 1991.

AMORIM, C.N.D. **Iluminação natural e qualidade ambiental: eficiência energética e conforto.** Brasília: FAU/UNB, 2002.

BIENENSTEIN, G. **A acumulação de capital e o espaço urbano: o exemplo do shopping center.** Rio de Janeiro: PPGG/ UFRJ, 1993. Dissertação de mestrado.

BITENCOURT, A. C. D. **Cidades – espaços urbanos (?): a espera da vida pública diante de novas territorialidades urbanas.** 2008. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2008.

BRASIL. **Estatuto da cidade.** Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências Disponível em: <http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/programas-urbanos/legislacao/Lei10.257-01.pdf>. Acesso em:

BRUNA, G. C. As últimas tendências em shopping centers. **Projeto**, São Paulo, n. 119, p. 95-97, Mar. 1989.

CAMBIAGHI, S. **Desenho universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas.** São Paulo: Senac, 2007.

CANO, J. A. **Análise crítica do transporte e da ocupação do solo nas cidades brasileiras.** São Paulo: USP, 1992. Dissertação de mestrado.

CARLOS, A. F. Alessandri. **Espaço e tempo na metrópole.** São Paulo: Ed. Contexto, 2001.

CARVALHO, J.L.F.S. **A luz nos cenários de serviços: fenomenologia da experiência interativa dos participantes dos encontros de serviços com a iluminação ambiental.** Rio de Janeiro: PUC, 2003. Tese doutorado.

CASÉ, P. **Arquitetura.** Rio de Janeiro, IAB. n. 37, 1965. p. 15-48.

CASTELLS, M. **A questão urbana.** 1. ed. Cidade: Paz e Terra, 2000.

COMPANHIA DE ENGENHARIA DE TRÁFEGO. **Polos geradores de tráfego**. Boletim técnico n. 32. Brasília: DENATRAN/ FGV, 2001.

FIGUEIREDO, Simone da Silva. **O espaço de inserção dos shopping centers no município do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UERJ, 1997. Monografia de graduação.

GAETA, A .C. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDE, S.; FRÚGOLI Jr., H. (Org.) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992.

GENEROSO, E. **Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições**. In: 12º encontro de geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, 2009.

GOLDNER, L. G. **Uma metodologia de avaliação de impacto de shopping centers sobre o sistema viário urbano**. Rio de Janeiro: PET/COPPE/UFRJ, 1994. Tese de doutorado.

GRUEN, Victor; SMITH, Lawrence P. Shopping Centers: The New Building Type. **Progressive Architecture**, n. 33, p. 65-109, June 1952.

HERMAN, D. Shopping: kill the mall. **Artbyte**, abril/maio, 1999.

HISCHFELDT, R. V. **Shopping center: o templo do consumo**. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986.

HISTÓRIA dos Shoppings Centers. **Wikipédia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_maiores_shoppings_centers_do_Brasil>. Acesso em: 09 nov. 2010.

KOOLHAS, Rem H. **Mutaciones**. Barcelona: Ignoprint S.A., 2001.

LACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Cidade: Calouste Gulbenkian, 2007.

LEMOS, Celina Borges. O shopping center como espaço público na experiência urbana de Belo Horizonte. In: PINTAÚDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR, Heitor. **Shoppings centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Unesp, 1992.

LIMA FILHO, Alberto de. **Shopping center EUA vs Brasil: uma análise mercadológica comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

MAIA, Rosemere Santos. **Shopping center: o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas.** Rio de Janeiro: UFRJ/ PPGG, 2002.

MARC Auge. **Wikipédia.** Disponível:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marc_Auge%C3%A9>. Acesso em: 09 nov. 2010.

MASCARÓ, L. E. **Iluminação natural nos edifícios.** São Paulo: FAU/ USP, 1975.

OLIVEIRA, P. A. de; VIEIRA, F. G. D. **Comunicação e marketing: um estudo exploratório sobre a formação e uso de constelação de consumo na cidade de Maringá.** VII Seminário em administração, 2005.

Disponível em:
http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos/marketing/mkt22/shopping_center.pdf. Acesso em: 10 jan. 2011.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral de mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O templo da mercadoria.** Estudo sobre os shoppings centers do Estado de São Paulo. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1989.

PORTUGAL, L. S.; GOLDNER, L. G. **Estudos de pólos geradores de tráfego e de seus impactos nos sistemas viários e de transportes.** São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

PORTUGAL, V. **Eficiência energética no setor de shopping centers.** Programa de capacitação para o desenvolvimento de projetos e eficiência energética e energias renováveis. Brasília: BECBP, 2007.

RIFKIN, Jeremy. **A era dos acessos à transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

RIMKUS, Carla Maria Furuno. **Shopping centers: expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo.** Tese (Doutorado) – FAU/USP, São Paulo. 1998.

RUCK, N. et al, 2001. **Daylight in Buildings: A Source Book on Daylighting Systems and Components,** IEA SHC, 2001. Task 21/ ECBCS Annex 29 Report Lawrence Berkeley National Laboratory, Berkeley, CA 94720. See www.iea-shc.org

SHIMABUKURO KUSAKAWA, Marisa. **Arquitetura de Shopping Centers: Análise do Conforto Acústico.** Estudo de caso: Shopping Avenida Center de Maringá - PR. 2002. Tese (Doutorado) –

Programa de Pós Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

SHOPPING Center, indicativo dos índices de crescimento e surgimento. **Abrasce**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 10.nov.2010

SOUZA, Ellen Priscila Nunes de . **Iluminação nas áreas de hall e circulação de Shopping Center**: Maceió Shopping, um estudo de caso. Mestrado (Dinâmica do Espaço Habitado) – Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2010.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **O desafio metropolitano**: um estudo sobre a problemática socioespacial nas metrópoles brasileiras. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

SOUZA, Renata Gurgel. **Shopping Center**: Uma reflexão à luz dos conceitos da arquitetura Bioclimática. 1996, 221f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 1996.

SUDJIC, Deyan. **Third megacities Lecture**. Mensagem disponível em: gegserra@usp.br, 1999.

TROPICAL Shopping Center. **Wikipédia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tropical_Shopping_Center>. Acesso em: 30 nov. 2010.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VENTURI, Robert; BROWN, Scott; IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

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

ZEIN, Ruth Verd. **O lugar da crítica**: ensaios oportunos de arquitetura. São Paulo: ProEditores/Editora Ritter dos Reis, 2003.

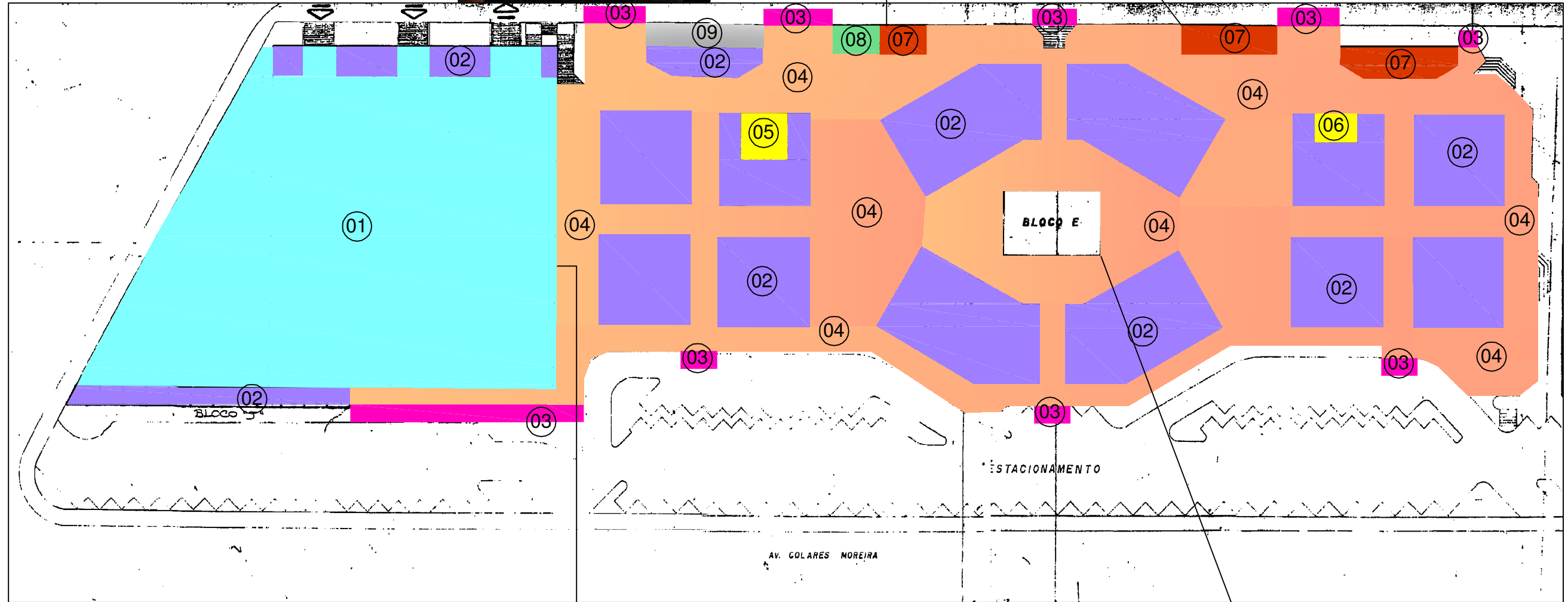
APÊNDICES



IMAGEM DO LAZER - PARQUE DE DIVERSÃO E LOJA DE ALIMENTAÇÃO



IMAGEM DO LAZER - LOJA DE ALIMENTAÇÃO



AV. COLARES MOREIRA



IMAGEM DO MALL DE ACESSO AO SUPERMERCADO E ESTACIONAMENTO COBERTO



IMAGEM DA PRAÇA DE EVENTOS - "PRAÇA DO SOL"

- 01. LOJA ÂNCORA - SUPERMERCADO
- 02. LOJAS SATÉLITES
- 03. ENTRADAS E SAÍDAS
- 04. MALL
- 05. CONJUNTO DE SANITÁRIOS 01
- 06. CONJUNTO DE SANITÁRIOS 02
- 07. LOJAS ALIMENTAÇÃO
- 08. LAZER - PARQUE DE DIVERSÃO
- 09. CIRCULAÇÃO (TÉCNICA E DE SERVIÇO)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO



IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 TROPICAL SHOPPING
 (SEM ESCALA)

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS



HALL DE ACESSO AO MONUMENTAL SHOPPING - ZONA DE TRANSIÇÃO ENTRE O TROPICAL E O MONUMENTAL

TROPICAL SHOPPING



AV. COLARES MOREIRA

- 01. ENTRADAS E SAÍDAS
- 02. MALL
- 03. LOJAS SATÉLITES
- 04. LOJA ÂNCORA - CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
- 05. LOJA ÂNCORA - CASA DOS RELOJÓEIROS
- 06. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 07. SANITÁRIOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO
PLANTA BAIXA
MONUMENTAL SHOPPING - PVTO. TÉRREO
(SEM ESCALA)



THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS



IMAGEM DO ESTACIONAMENTO LOCALIZADO NOS FUNDOS DA EDIFICAÇÃO



IMAGEM DA CIRCULAÇÃO VERTICAL - ACESSO AO MEZANINO (PVTO. SOBRELOJA)



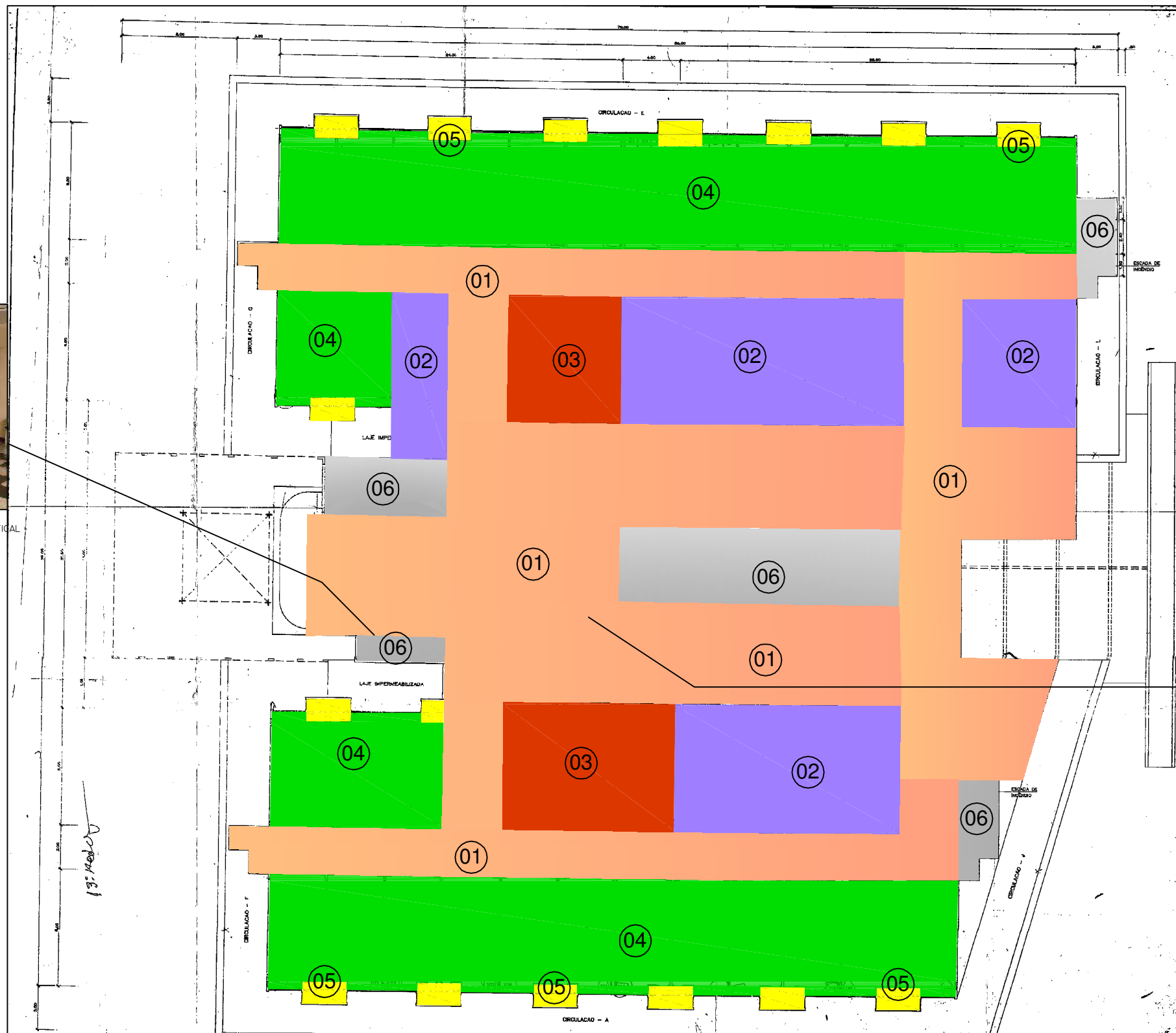


HALL DE CIRCULAÇÃO VERTICAL
VISTA DOS ELEVADORES



MEZANINO - PVTO. SOBRELOJA
MALL E PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO

TROPICAL SHOPPING



AV. COLARES MOREIRA

- 01. MALL
- 02. LOJAS SATÉLITES
- 03. LOJAS ALIMENTAÇÃO
- 04. SALAS COMERCIAIS
- 05. SANITÁRIOS
- 06. CIRCULAÇÃO VERTICAL

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

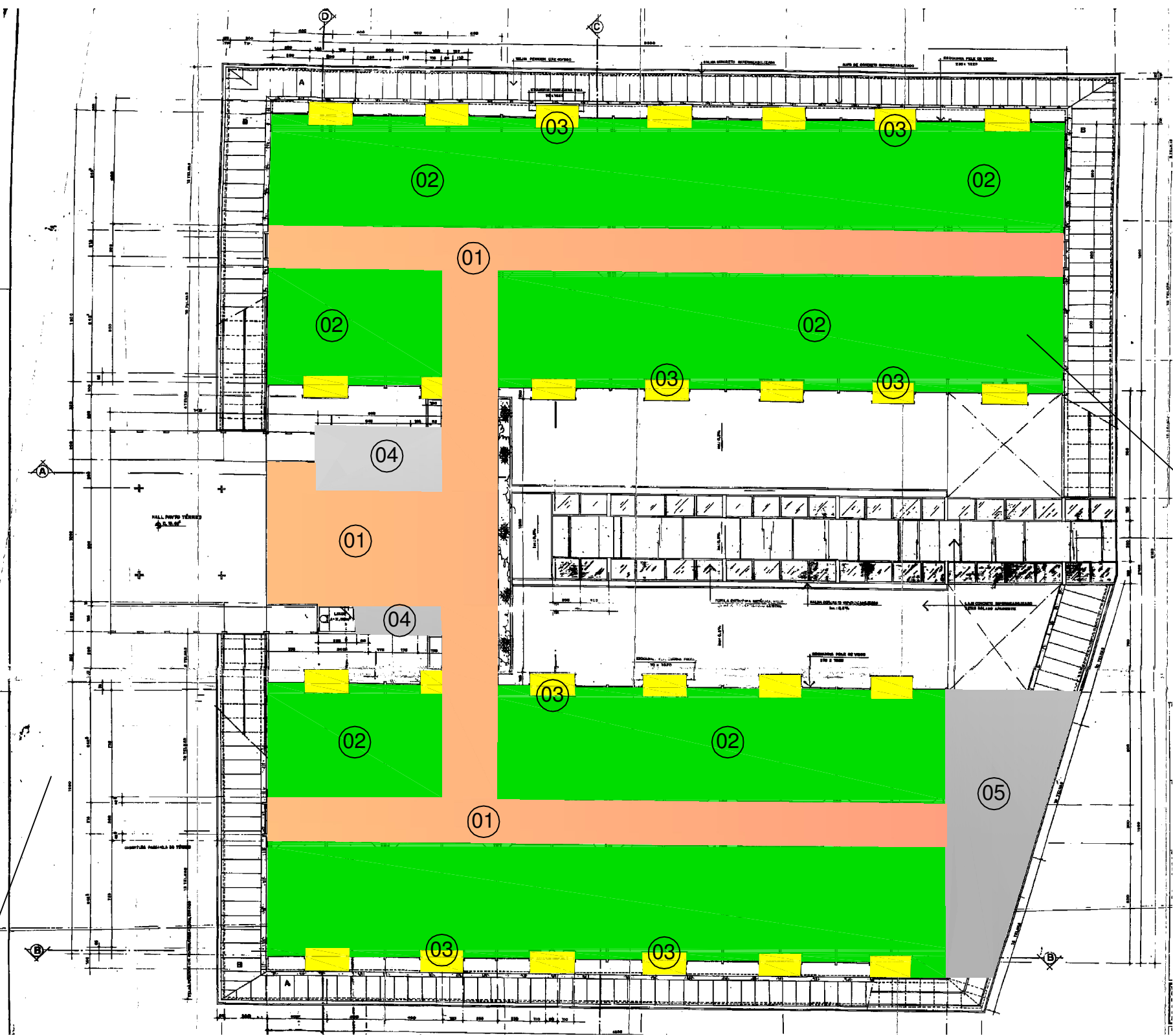


IDENTIFICAÇÃO
PLANTA BAIXA
MONUMENTAL SHOPPING - PVTO. SOBRELOJA
(SEM ESCALA)

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

03/11

TROPICAL SHOPPING



FACHADA OESTE - MONUMENTAL SHOPPING



TROPICAL E MONUMENTAL SHOPPING

AV. COLARES MOREIRA

- 01. CORREDOR
- 02. SALAS COMERCIAIS
- 03. SANITÁRIOS
- 04. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 05. ÁREA TÉCNICA

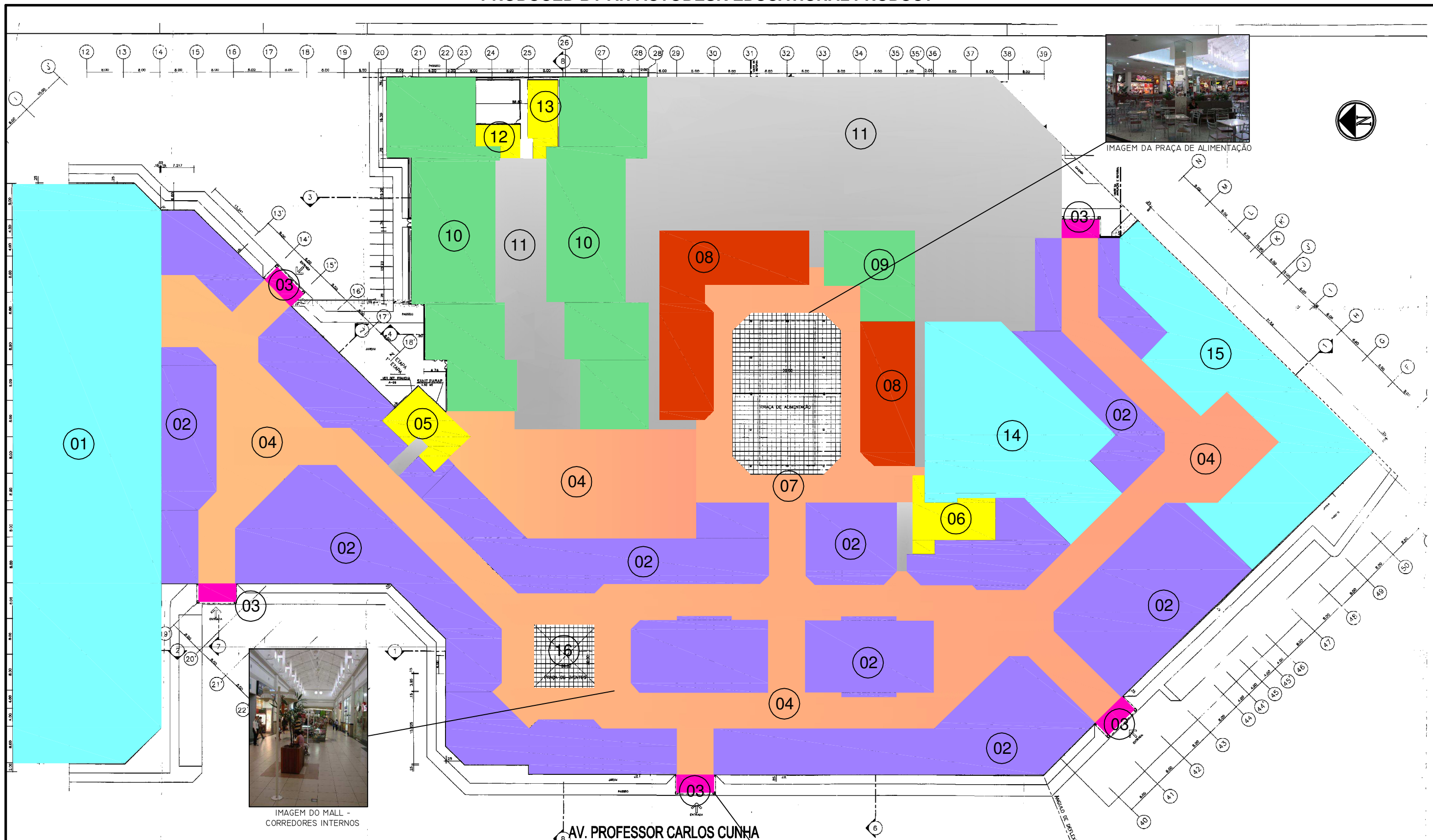
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO



IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 MONUMENTAL SHOPPING - PVTO. TIPO (SL. COMERCIAIS)
 (SEM ESCALA)

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

04/11



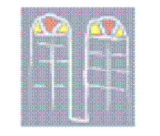
- 01. LOJA ÂNCORA - SUPERMERCADO
- 02. LOJAS SATÉLITES
- 03. ENTRADAS E SAÍDAS
- 04. MALL
- 05. CONJUNTO DE SANITÁRIOS 01
- 06. CONJUNTO DE SANITÁRIOS 02
- 07. PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO
- 08. LOJAS ALIMENTAÇÃO
- 09. LAZER - PARQUE DE DIVERSÃO
- 10. LAZER - CINEMAS

- 11. CIRCULAÇÃO (TÉCNICA E DE SERVIÇO)
- 12. SANITÁRIO FEMININO - CINEMAS
- 13. SANITÁRIO MASCULINO E FAMÍLIA- CINEMAS
- 14. LOJA ÂNCORA - LOJAS AMERICANAS
- 15. LOJA ÂNCORA - LOUVRE MAGAZINE
- 16. PRAÇA DE EVENTOS



IMAGEM DA PASSARELA DE ACESSO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

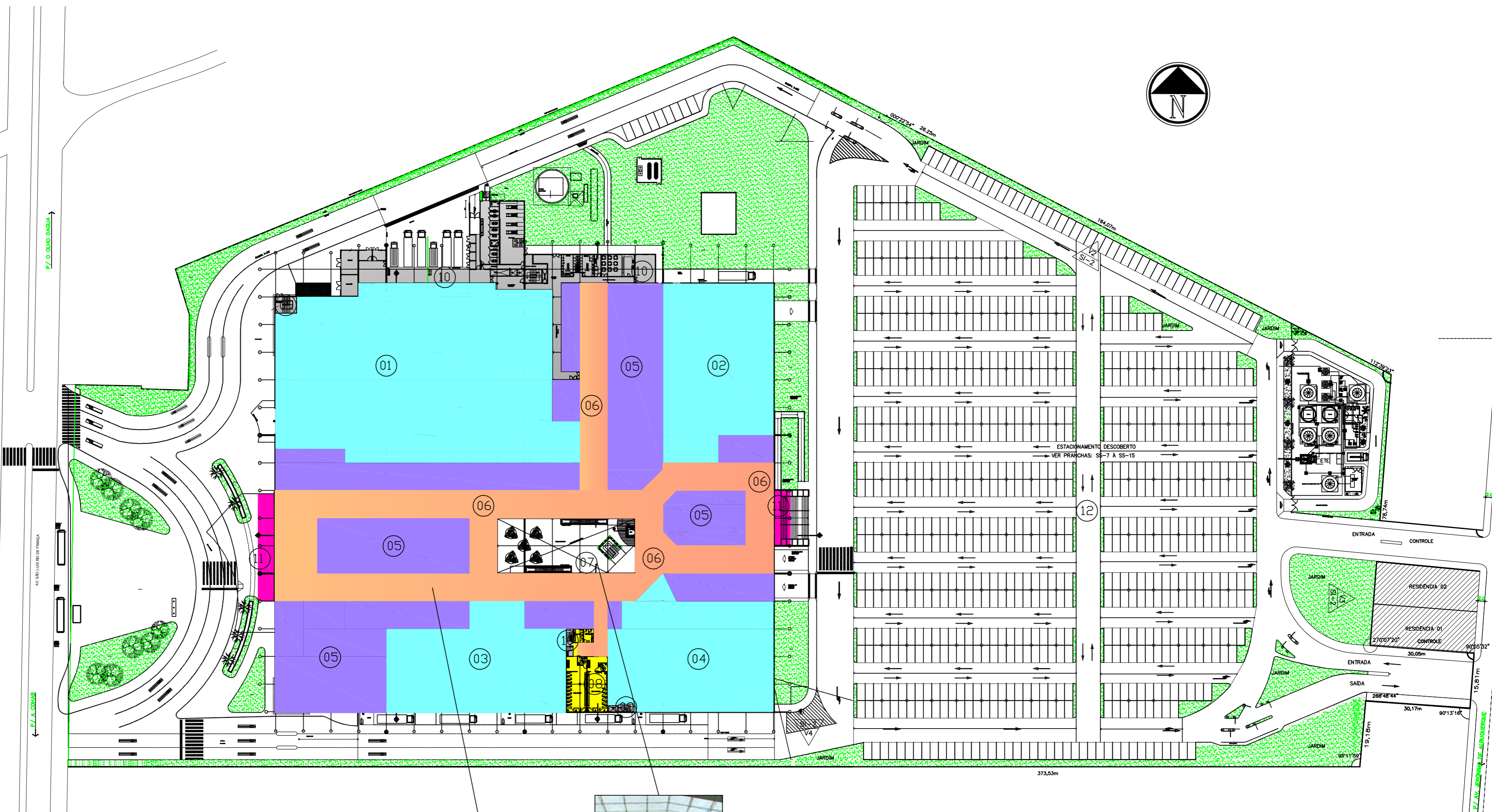


ARQUITETURA
 E URBANISMO
 UEMA

IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SÃO LUÍS SHOPPING
 (SEM ESCALA)

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

AV. SÃO LUÍS REI DE FRANÇA



- 01. LOJA ÂNCORA - SUPERMERCADO
- 02. LOJA ÂNCORA - LOJAS AMERICANAS
- 03. LOJA ÂNCORA - C & A
- 04. LOJA ÂNCORA - RIACHUELO
- 05. LOJAS SATÉLITES
- 06. MALL
- 07. PRAÇA DE EVENTOS
- 08. SANITÁRIOS
- 09. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 10. CIRCULAÇÃO TÉCNICA E DE SERVIÇO
- 11. ACESSO DE PEDESTRE
- 12. ESTACIONAMENTO



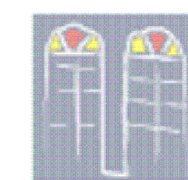
IMAGEM DO MALL - CORREDORES INTERNOS



IMAGEM DA PRAÇA DE EVENTOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

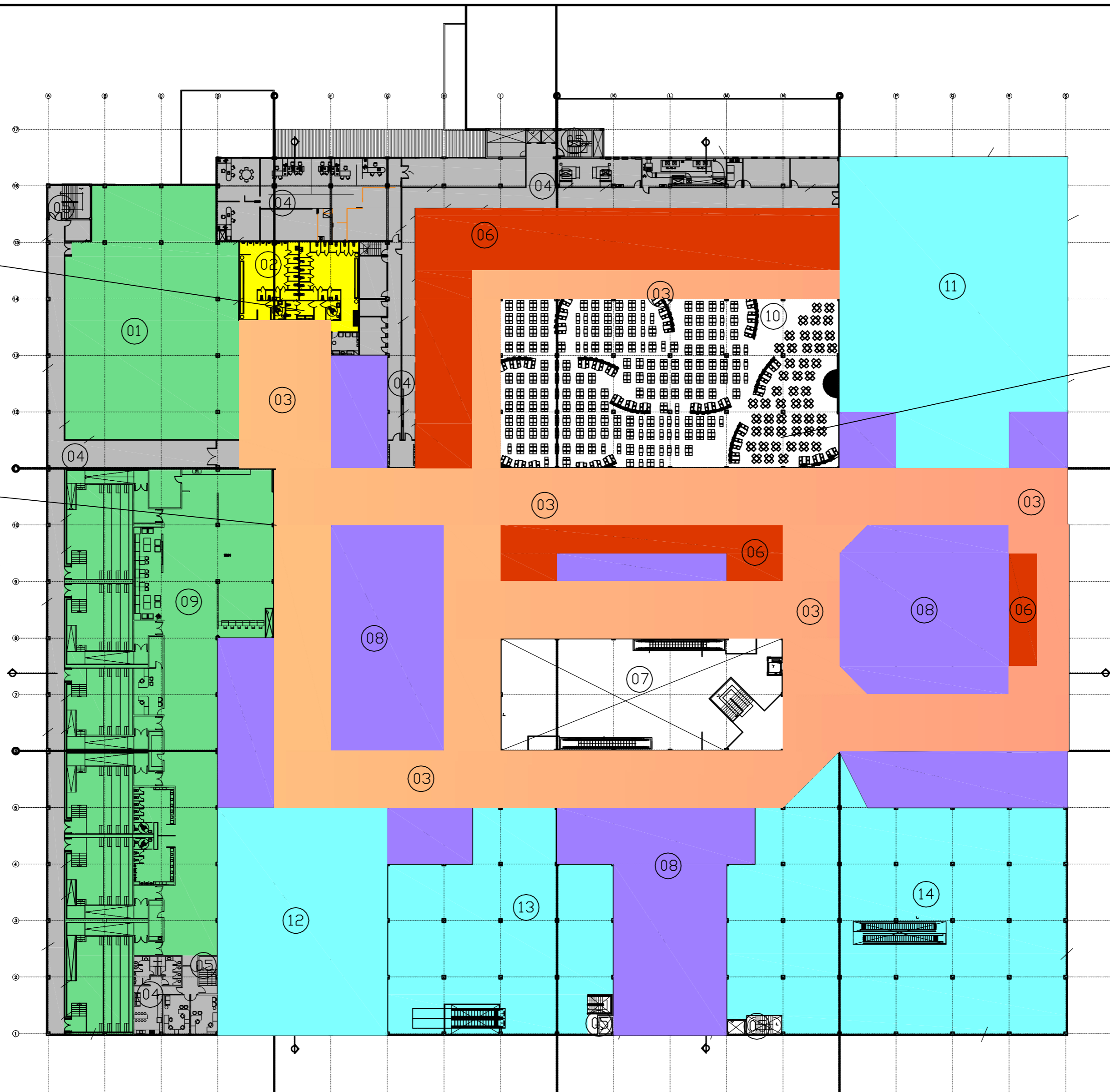
IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SHOPPING RIO ANIL - PAVTO TÉRREO
 (SEM ESCALA)



ARQUITETURA
 E URBANISMO
 U E M A

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

06/11



DETALHE DO SANITÁRIO FAMÍLIA



IMAGEM DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO

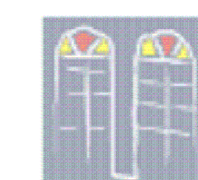


IMAGENS DOS EQUIPAMENTOS DE LAZER - CINEMA E PARQUE DE DIVERSÃO

AV. SÃO LUÍS REI DE FRANÇA

- 01. LAZER - PARQUE DE DIVERSÃO
- 02. SANITÁRIOS
- 03. MALL
- 04. CIRCULAÇÃO TÉCNICA E DE SERVIÇO
- 05. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 06. LOJAS ALIMENTAÇÃO
- 07. PRAÇA DE EVENTOS
- 08. LOJAS SATÉLITES
- 09. LAZER - CINEMAS
- 10. PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO
- 11. LOJA ÂNCORA - MARISA
- 12. LOJA ÂNCORA - CENTAURO
- 13. LOJA ÂNCORA - C & A
- 14. LOJA ÂNCORA - RIACHUELO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

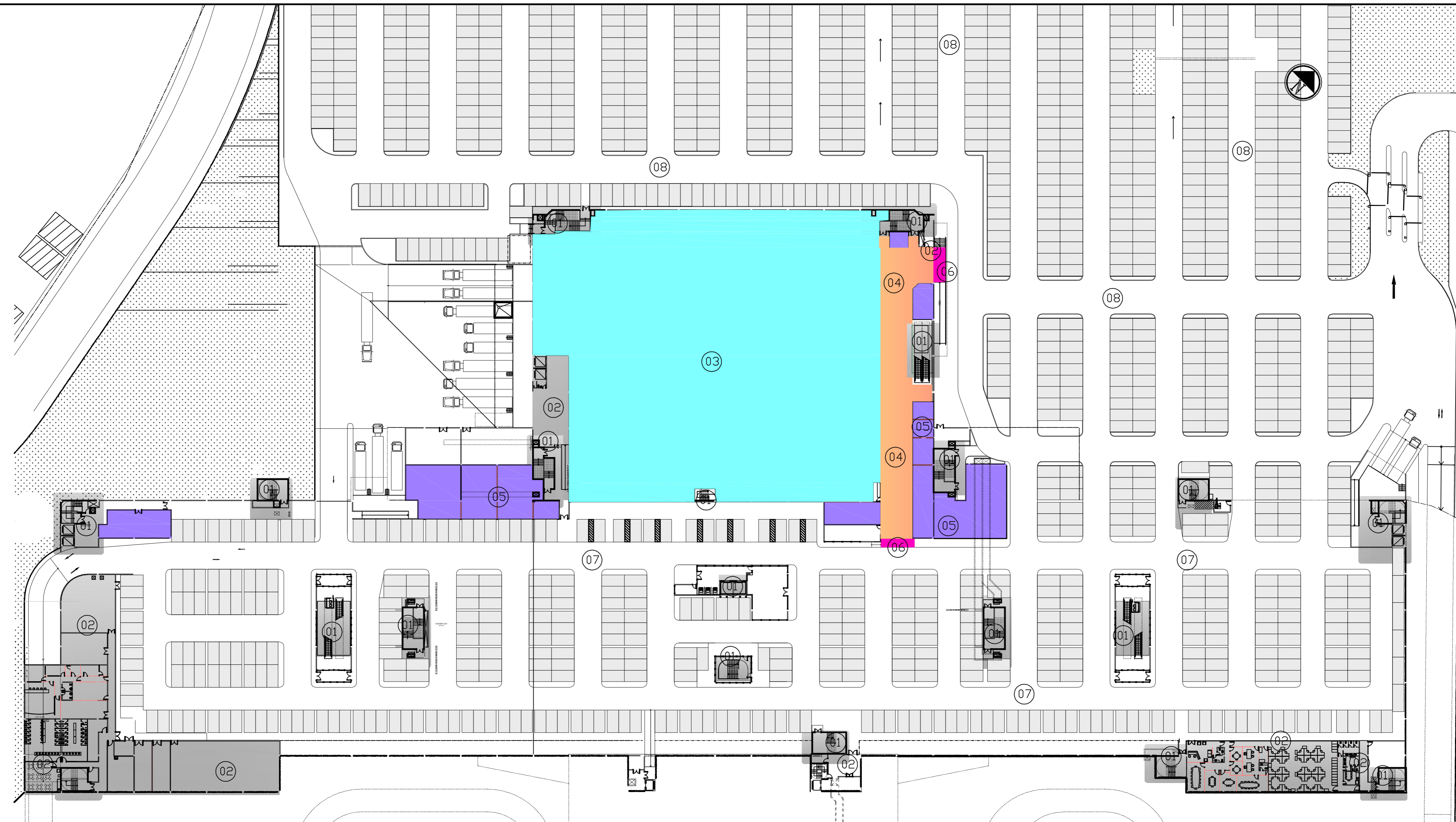


ARQUITETURA
 E URBANISMO
 U E M A

IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SHOPPING RIO ANIL - PAVTO SUPERIOR
 (SEM ESCALA)

THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

07/11



AV. DANIEL DE LA TOUCHE

- 01. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 02. CIRCULAÇÃO/ ÁREA TÉCNICA E DE SERVIÇO
- 03. LOJA ÂNCORA - SUPERMERCADO
- 04. MALL
- 05. LOJAS SATÉLITES
- 06. ENTRADA
- 07. ESTACIONAMENTO COBERTO
- 08. ESTACIONAMENTO DESCOBERTO

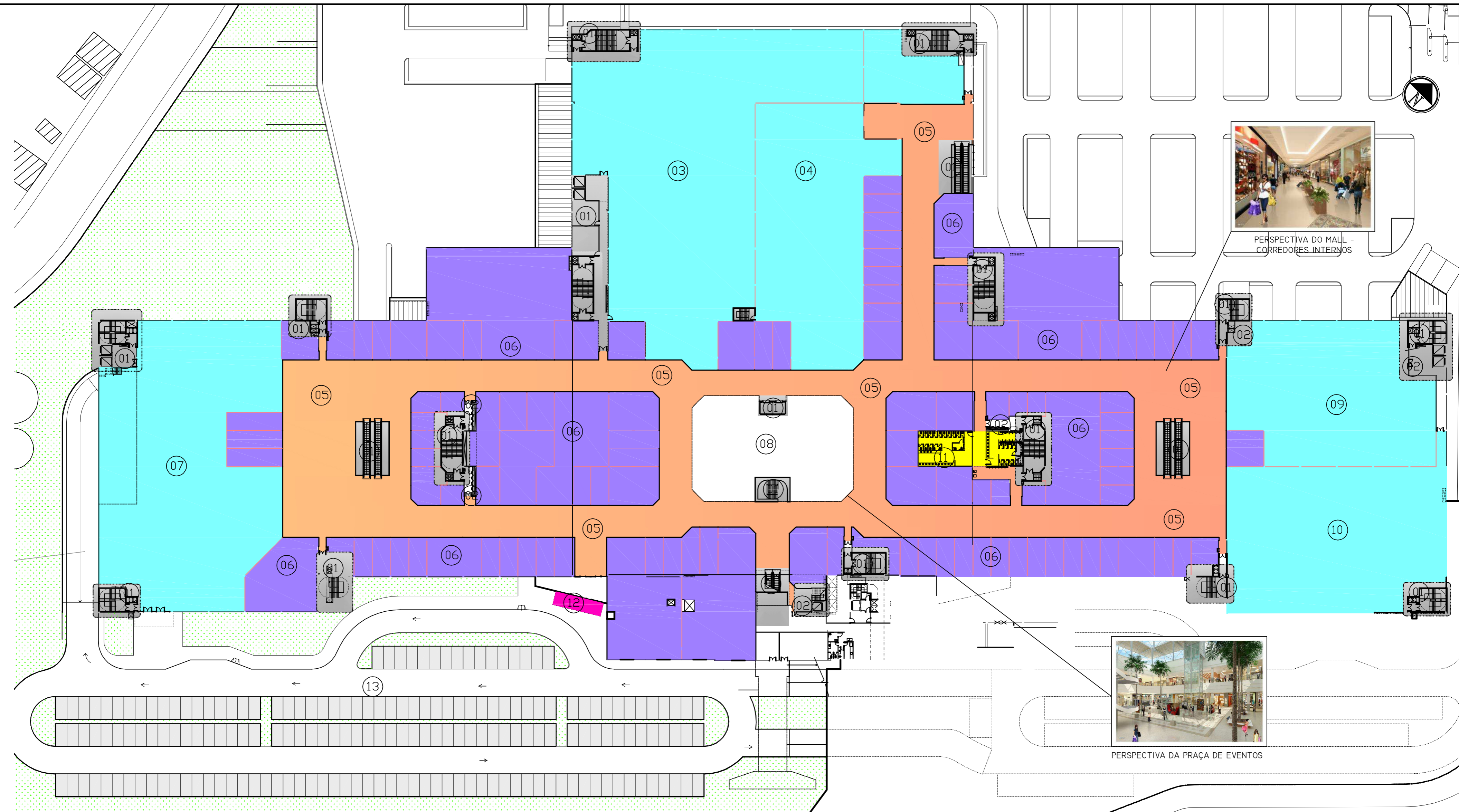
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SHOPPING DA ILHA - PAVTO LI
 (SEM ESCALA)



THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

08/11



AV. DANIEL DE LA TOUCHE

- 01. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 02. CIRCULAÇÃO TÉCNICA E DE SERVIÇO
- 03. LOJA ÂNCORA - RIACHUELO
- 04. LOJA ÂNCORA - CENTAURO
- 05. MALL
- 06. LOJAS SATÉLITES
- 07. LOJA ÂNCORA - C & A
- 08. PRAÇA DE EVENTO
- 09. LOJA ÂNCORA - LOJAS AMERICANAS
- 10. LOJA ÂNCORA - MARISA
- 11. SANITÁRIOS
- 12. ENTRADA
- 13. ESTACIONAMENTO

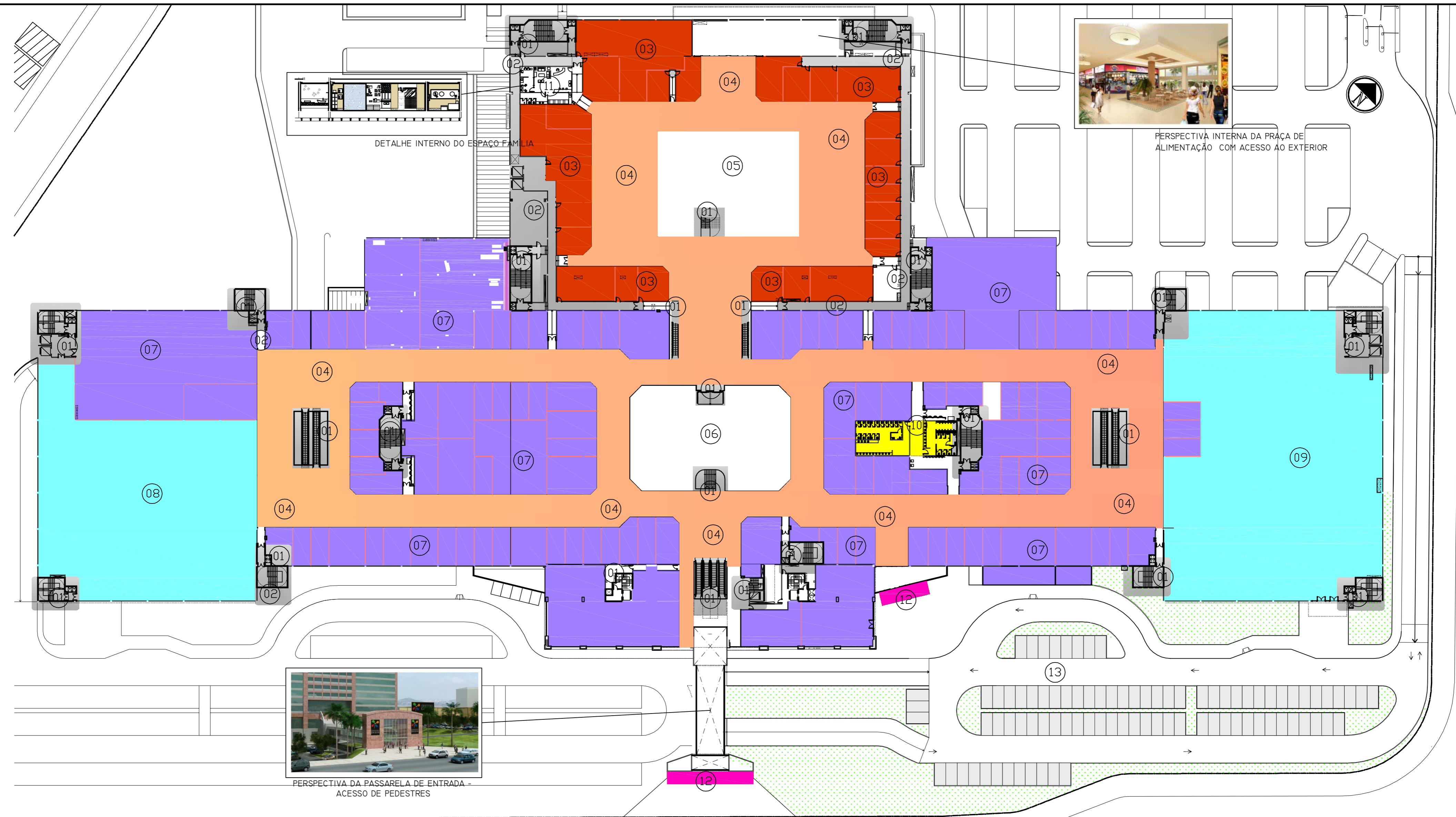
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SHOPPING DA ILHA - PAVTO L2
 (SEM ESCALA)



THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS

09/11



AV. DANIEL DE LA TOUCHE

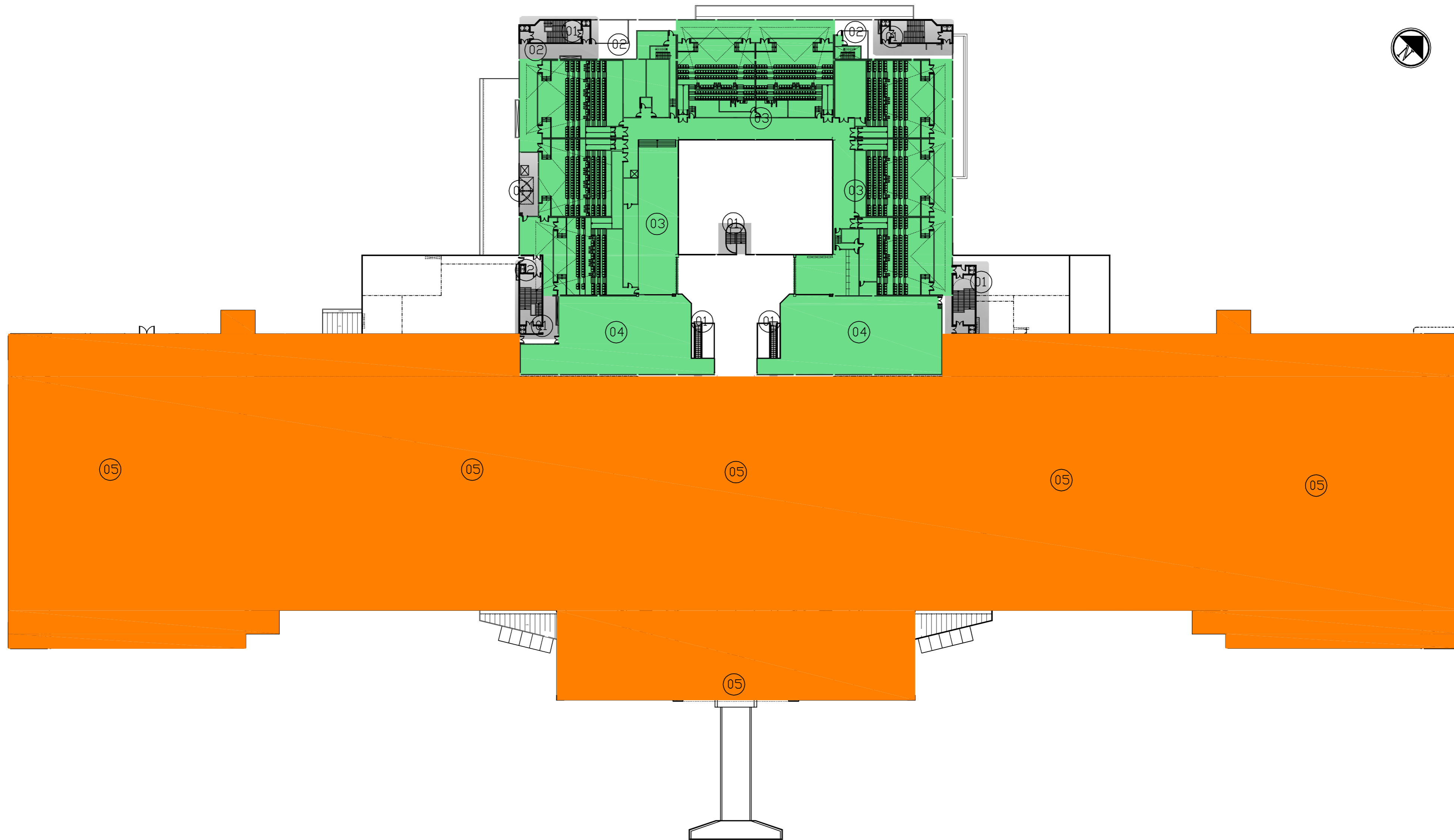
- 01. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 02. CIRCULAÇÃO TÉCNICA E DE SERVIÇO
- 03. LOJAS DE ALIMENTAÇÃO
- 04. MALL
- 05. PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO
- 06. PRAÇA DE EVENTOS
- 07. LOJAS SATÉLITES
- 08. LOJA ÂNCORA - ETNA
- 09. LOJA ÂNCORA - RENNER
- 10. SANITÁRIOS
- 11. ESPAÇO FAMÍLIA
- 12. ENTRADAS
- 13. ESTACIONAMENTO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SHOPPING DA ILHA - PAVTO L3
 (SEM ESCALA)



THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS



- 01. CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 02. CIRCULAÇÃO/ ÁREA TÉCNICA E DE SERVIÇO
- 03. LAZER - CINEMAS
- 04. LAZER - PARQUE DE DIVERSÃO
- 05. ÁREA DESTINADA PARA EXPANSÃO

AV. DANIEL DE LA TOUCHE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
 CENTRO DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS - CCT
 DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
 TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO
 PLANTA BAIXA
 SHOPPING DA ILHA - PAVTO L4
 (SEM ESCALA)



THAÍS HELENA FARIAS E VASCONCELLOS



ANEXO

ANEXO A – Histórico de crescimento dos shoppings centers no Brasil.

Ano	No. De Shoppings	ABL (milhões de m2)	Quantidade de lojas	Salas de cinemas	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões de visitas/ mês)
2005	338	6,5	42.363	1.115	488.286	181
2006	351	7,5	56.487	1.315	524.090	203
2007	365	8,3	62.086	1.970	629.700	305
2008	376	8,6	65.500	2.200	720.890	325
2009	392	9,1	70.436	2.388	760.000	348
2010	413	9,6	73.775	Não informado	810.000	Não informado

FONTE: ABRASCE, 2010. Disponível em www.abrasce.com.br