



O “SHOPPING A CÉU ABERTO”: Tendências recentes de requalificação em ruas comerciais no Brasil

Eloísa R. R. Rodrigues
UEL – Universidade Estadual de Londrina
ribeiro_53@hotmail.com

O presente documento relata o resultado de pesquisas realizadas no âmbito de atividade docente, sobre tendências recentes de requalificação de ruas comerciais, e teve como objetivo subsidiar a elaboração em projetos acadêmicos para ruas de comércio tradicional na cidade de Londrina-PR, e fomentar discussões locais sobre políticas públicas para área comercial. Adotou como metodologia, pesquisa e análise de experiências de intervenção em ruas comerciais desenvolvidos nos EUA através do *Main Street Program* – MSP. Foram catalogados projetos executados (Brasil e internacionais) e Guias de Design, sendo alguns específicos para o comércio urbano - *Commercial Design Guidelines* (**Tabela 1**). Como principais resultados obtidos, encontram-se em fase de elaboração final 12 propostas para ruas comerciais que posteriormente serão expostas na Associação Comercial local. Relata-se na seqüência, o modelo MSP, adotado como referencia para comparação teórica, e como discussão final um breve relato da evolução desses projetos no Brasil, legislação existente, e discussão comparativa entre os casos brasileiro e americano.

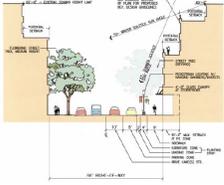
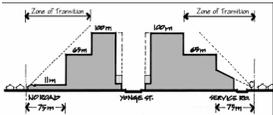
O Main Street Program

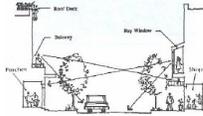
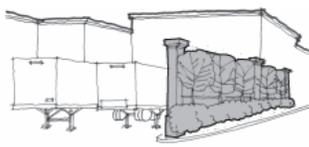
Conforme relatam BALSAS (2000) e SEIDMAN (2004) trata-se de um programa desenvolvido em nível nacional, criado pelo National Trust for Historic Preservation em 1977 com foco econômico, conservação preservação do patrimônio. Iniciou com 3 projetos-piloto e em 2000 já contava com mais de 1.500 comunidades aderentes em 40 Estados. Funciona espontaneamente, por iniciativa da comunidade, constituindo-se através de lei; quanto ao seu formato de desenvolvimento estrutura-se

em quatro grandes áreas principais, sendo as três primeiras “**abordagem organizacional**” e a última “**abordagem física**”:

- a. reestruturação econômica: fortalecimento da base econômica existente e captação de novos recursos;
- b. organização: coordenação centralizada para promover consenso e cooperação entre os agentes envolvidos;
- c. promoção: das áreas comerciais aos consumidores, potenciais investidores, residentes locais e visitantes através de estratégias de marketing;
- d. design: tem como objetivo melhorar a aparência física da área comercial, recuperando edifícios históricos, apoiando novas construções e desenvolvendo regulamentos de gestão do espaço público e privado; se dá através intervenções de acessibilidade pedestre; fachadas; comunicação visual; mobiliário urbano padronizado; paisagismo.

Tabela 1 – Conteúdo de guias de design para áreas comerciais urbanas

Tópicos	Conteúdo Geral	Exemplos
Site Planning Site design	1) adequação às características do local 2) compatibilidade com a paisagem da rua 3) visibilidade dos acessos 4) Atividades humanas 5) respeito às áreas adjacentes 6) transição residencial - comercial 7) espaços abertos residenciais e comerciais 8) estacionamentos e acessos de veículos 9) estacionamento frontal em ruas comerciais 10) esquinas	
Height, Bulk, Scale, Massing	1) adequação entre altura, volume e escala; 2) grandes edificações 3) fachadas 4) Adições 5) Forma dos telhados	

Architectural Elements and Materials	1) contexto arquitetônico	
	2) consistência e conceito	
	3) escala humana	
	4) materiais acabamento externo	
	5) acessos estacionamento	
Pedestrian Environment	1) acessos de pedestres e espaços abertos	
	2) muros cegos; de contenção	
	3) estacionamento junto à calçada	
	3) impactos visuais dos estacionamentos	
	4) utilitários e áreas de serviço	
	5) segurança	
	6) vielas e becos	
	7) propaganda / publicidade comercial	
	8) iluminação	
	9) transparência / clareza	
10) transição residencial / comercial		
Landscaping	1) continuidades	
	2) amenização	
	3) arborização urbana	
	4) valorização e reforço paisagem local	
	5) qualificação de espaços públicos	
Fonte: organizado pelo autor, com base nos Guias de Design de Sacramento, Seattle, Philadelphia, Richmond, Detroit, Los Angeles, Colorado (EUA); Toronto (CA) <disponível em www.uga.edu Owens Library, Universidade da Geórgia, EUA.		

As intervenções urbanas tipo “shopping a céu aberto”

As ruas comerciais têm sofrido concorrência com outros espaços comerciais, sejam grandes lojas ou shoppings centers, ou mesmo comércio virtual (e-commerce) e tem buscado recriar vantagens melhorando seu espaço físico (VARGAS, 2002). Notou-se quanto aos projetos, que nos EUA em função do modelo MSP, as intervenções são amplas e envolvem vários tipos de abordagens. No Brasil, valoriza-se mais o tratamento estético - *streetscape improvements*¹ (TYLER, 2007). Curiosamente, adotam em comum a designação “shopping a céu aberto” e tentam cativar o público através de estratégias

¹ Melhorias que valorizam a “paisagem da rua”, através do mobiliário urbano, design das calçadas, materiais adotados, iluminação, elementos históricos, e em especial o design dos componentes da fachada (vitrine);

coordenadas de marketing e espaço, deixando claro em seus objetivos a intenção de criar vantagens semelhantes ao seu ‘maior concorrente’, o shopping center (**Tabela 2**).

Tabela 2: Projetos tipo “Shopping a céu aberto”

Cidade Ano	Objetivos (propos)	Valor investido / fonte	Imagem
Petrolina/ PE 2007	Shopping a céu aberto: Comércio de rua com conceitos do tradicional shopping em espaço público;	— Instituições públicas e privadas	
Nova Iguaçu RJ 2003	Shopping a céu aberto Remodelação do espaço físico visando oferecer mais atratividade, conforto e segurança aos seus usuários;	40 milhões de reais / Prefeitura; Lojistas; Associação Com.; Concessionárias.	
Pelotas RG 2006	Parte como projeto do programa Monumenta, com o objetivo de qualificar a principal área de comércio e serviços da cidade, como atrativo turístico;	— Ministério das cidades / Programa <i>Monumenta</i>	
Bahia Varias cidades* BA, 2006	Voltado ao comércio das ruas tradicionais, com mudanças físicas no piso, programação visual, melhoria das fachadas e vitrines, climatização das lojas, iluminação, instalação de bancos, sanitários, praça de alimentação; * Itabuna, Senhor do Bonfim, Jequié, Porto Seguro, Itamaraju, Ilhéus, Jacobina	— Gov. Federal Sebrae Município Parcerias	
São Paulo SP R. Oscar Freire R. João Cachoeira	Mais espaço para os clientes nas calçadas, arborização, mobiliário urbano, fiação subterrânea, clima de boulevard;	— 1,8 milhão 11 mil / guarita – lojistas (João Cachoeira)	
Fonte: Organizado pelo autor/ 2007; Folha de São Paulo, Sebrae: Casos de Sucesso, Agora On Line, Tribuna da Bahia; Prefeitura de Pelotas; Folha Pernambuco Online			



A requalificação de ruas principais através da revitalização do comércio e melhoria do espaço físico é um caminho alternativo e viável à sustentabilidade comercial e de áreas centrais (BALSAS, 2003 e SEIDMAN, 2004). No Brasil a estratégia do espaço físico vinculada à expressão ‘calçadão a céu aberto’, distancia-se do modelo do MSP visto o caráter predominantemente estético das intervenções, e atropela a necessidade de um planejamento amplo de atividades comerciais urbanas. O termo “shopping a céu aberto” é usado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresa) para designar um programa de modernização do comércio direcionado ao setor varejista (Programa Varejo Vivo) e consiste em organizar os comerciantes de áreas centrais interessados em dinamizar suas atividades, através de capacitação e apoio técnico². Nesse sentido aproxima-se das 4 abordagens do MSP. O SEBRAE está apoiando várias experiências no Brasil, entre as quais Barra Mansa (RJ), Pernambuco (Petrolina), Espírito Santo, Belo Horizonte, Santa Catarina e Porto Alegre, e na Bahia a idéia já foi implantada em sete municípios (DUARTE, 2006; DUARTE 2004 e SEBRAE, 2006). Projetos de lei e decretos tem sido outra forma de facilitar a intervenção em ruas comerciais e criar regras para parcerias, como é o caso de São Paulo³ e Rio de Janeiro⁴.

Conclusões

Comparados aos programas desenvolvidos pelo MSP, que tem abordagem física e organizacional, fica dúvidas quanto às razões que justificam algumas intervenções, bem como seus resultados, já que em geral não são avaliados. Nesse sentido, essas intervenções passarão a ter melhor repercussão quando inseridas em estratégias coordenadas de planejamento comercial, subsidiadas por avaliação, semelhante à

²) As principais ações priorizadas pelo grupo foram: implementação das ações urbanísticas, realização do evento ‘Sabadão de Vantagens’, capacitações empresariais e palestras, criação da cooperativa de crédito, do cartão marca própria, de projeto político, de layout de loja, de tecnologia da informação e alteração do horário de funcionamento das empresas do centro comercial.

³ Regulamentado através do decreto 42.834 de 6 de Fevereiro de 2003.

⁴ O Programa Rio Ruas Comerciais da Cidade do Rio de Janeiro foi criado por **Decreto Municipal 24.608**, /2004, <http://www.rio.rj.gov.br/seduct/projetos_rio_ruas_comerciais.htm - acessado em 04/08/2007>



política de comércio implantada na Inglaterra (PPS6⁵), calcada em avaliação constante de indicadores quantitativos e qualitativos de vitalidade e viabilidade das atividades comerciais (DoE, 2006; DTZ, 2002; 2004).

No Brasil esse nível de planejamento não é prática corrente, sobretudo quanto à avaliação sobre o impacto no comércio existente. Como exemplo disso, divulgou-se recentemente em Londrina-PR a construção de uma grande superfície comercial (shopping, ancorado por hipermercado) com cerca de 80 mil m² no limite da área central (Folha de Londrina, 25/08/2007). Não há indícios de avaliação sistematizada nem política setorial constante no Plano Diretor municipal, evidenciando o desprezo que os efeitos que esse tipo de permissão pode gerar sobre as áreas de comércio tradicional, sobretudo a central. Políticas como essa tem sido evitada de forma severa, por exemplo, na Inglaterra e Espanha, desde década de 90 (DoE, 2006; DOMINGUEZ, 1999). Na Espanha, conforme CARRIZO & GARDÓN (2003) atualmente o planejamento comercial se faz com base no controle por cotas de mercado, apesar do protesto dos grupos econômicos dominantes. À luz destas reflexões isso fica claro que a ausência de preocupação com o aspecto de gestão do comércio urbano induz as ruas comerciais a atuarem isoladamente para sobreviver à concorrência. A deficiência de um planejamento do equipamento comercial assumido como responsabilidade do município para proteger interesses coletivos, abre brechas para que as intervenções de rua resumam-se a mero tratamento estético, sujeito ao fracasso do mal planejado.

Bibliografia

- BALSAS, C. J.L. (2003)** Urbanismo Comercial: Mitos e Boas Práticas na Revitalização de Centros urbanos. In: Sociedade e Território – Revista de Estudos Urbanos e Regionais, Vol.36: 116-130. Nutau 2002. Conferencia Magna sobre Comércio e Urbanismo, SP.
- BALSAS, C. J.L. (2000)** O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades, Ensinaamentos da Experiência Estrangeira.

⁵ O termo PPS6 denomina a seção 6 da Política de Planejamento do Governo da Inglaterra (*Department of the Environment*): "Planning for Town Centre".



Relatório Final do Observatório do Comércio, Junho de 2000. Massachusetts: EUA
<disponível no site do observatório do comércio do Governo de Portugal>

CARRIZO, I.G & GARDÓN, P. L. Regulacion Comercial basada em cuotas de mercado. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, ISSN 0214-8307, Nº 2787, 2003, pags. 23-34. < disponível em <<http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs>>

DoE - Department of the Environment (2005) Office of the Deputy Prime Minister Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres - PPS6 – (London, HMSO) <disponível em <http://www.communities.gov.uk>>

DUARTE, Renata B. A. (2006) Histórias de Sucesso: Comércio e Serviço Varejista – Município de Ilhéus Bahia. Brasília. Sebrae 2006

_____ (2004) Histórias de Sucesso: Comércio e Serviço Varejista. Município de Barra Mansa, RJ. Brasília. Sebrae 2006

DOMÍNGUEZ, E.J.M. (1999) Comercio y planeamiento urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal. Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid. España

FOLHA DE LONDRINA. Novo shopping em Londrina: Sonae vai administrar Shopping do Marco Zero, 25/08/2007.

SEIDMAN, K.F. (2004) Revitalizing Commerce for American Cities: a practitioner's guide to Urban Main Street Program. Fanie Mae Foundation. Washington, DC. Versão PDF disponível em < www.knowledgeplex.org>

SEBRAE (2007) Informe Publicitário: Tome Nota – Sebrae. < disponível em <http://www.sebrae.com.br>>

SEBRAE (2006) Conexão Bahia, numero 161: “Shopping a céu Aberto Vai Melhorar Vendas no Comércio – Sebrae. < disponível em <http://www.sebrae.com.br>>

TYLER, Norman (2007) On-line textbook on Downtown Revitalization. Self-published. 1999. disponível em < <http://www.emich.edu/public/geo/557book/a100.main.html>>

VARGAS, H. C. & Castilho, A.L.H. (2006). Intervenções em Centros Urbanos: objetivos, estratégias e resultados. Barueri SP: Manole, 2006;

VARGAS, H. C. (2001). ESPAÇO TERCIÁRIO: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC. SP;