



III COLÓQUIO [INTER] NACIONAL

SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM

OS OPERADORES VAREJISTAS COMO AGENTES CATALIZADORES DA INTEGRAÇÃO ENTRE ÁREAS PÚBLICAS E PRIVADAS.

Autor: Luiz Carlos da Silva Vieira Filho
Ex- aluno especial do Curso de Pós-Graduação
em Arquitetura e Urbanismo da FAU-USP
Aluno do Curso MBA em Desenvolvimento
Imobiliário da FUPAM FAU-USP
E-mail: lcvf.adv@uol.com.br
Temáticas: Espaço urbano e as atividades de
comércio e serviços varejistas, e
Comércio Cultura e sociabilidade

OS OPERADORES VAREJISTAS COMO AGENTES CATALIZADORES DA INTEGRAÇÃO ENTRE ÁREAS PÚBLICAS E PRIVADAS

1 - INTRODUÇÃO

Um simples passeio pelas ruas de algumas cidades brasileiras pode dar uma idéia da situação precária em que se encontram muitos equipamentos públicos e privados destas localidades. Calçadas perigosas, ruas esburacadas, muros pichados, praças mal cuidadas e invadidas. Infelizmente, este é o quadro encontrado em vários locais.

O poder público procura soluções para esta situação. Leis, Decretos, Portarias são promulgados com o intuito de melhorar o estado de conservação daqueles bens. Na prática, entretanto, estas iniciativas têm se mostrado pouco eficientes. A falta de uma postura cidadã, o descaso, a falta de recursos, a Lei de Gérson¹, são alguns fatores que poderiam explicar este quadro.

O presente texto procura apontar um caminho para a melhoria da realidade acima exposta. Tem como ponto de partida a idéia da PPP – Parceria Público-Privada. Traz à baila informações recentes sobre o varejo. Faz algumas considerações sobre os espaços públicos, apresentando exemplos de sua utilização. Mostra tendências da indústria de shopping centers. Sugere a possibilidade do ganha-ganha na relação entre o poder público e a iniciativa privada. Apresenta a trajetória profissional de duas pessoas que, utilizando técnicas semelhantes na abordagem do tema objeto deste trabalho, seguiram caminhos diferentes.

Utilizando a publicação de uma organização Norte Americana que há anos elabora projetos para áreas públicas, sintetiza os principais pontos a serem observados na implantação de equipamentos públicos de sucesso. Também reproduz um quadro elaborado por esta mesma organização Americana, na expectativa de trazer maior objetividade no trato de áreas públicas.

Finalmente, sugere a aplicação dos conhecimentos e práticas apresentados para a implantação de um modelo que possibilite a integração séria e ética entre áreas públicas e privadas. Talvez, este singelo trabalho possa contribuir para o surgimento de lifestyles centers genuinamente brasileiros.

¹ Termo que ficou nacionalmente conhecido com um anúncio veiculado na TV pelo ex-jogador de futebol Gérson. A mensagem publicitária dizia que “O importante é levar vantagem em tudo, certo?!”. A apresentação do livro “A lei de Gérson”, de José Roberto Mello, funcionário de carreira da Receita Federal, traz, em poucas linhas, uma explicação para a realidade Brasileira: “...O romance, aliás, não aponta soluções nem propõe saídas. Mostra apenas o que parece ser as contradições de uma sociedade tecnicamente pronta para arrancar rumo ao Primeiro Mundo, levando consigo as mazelas de uma cultura marcadamente mesquinha e provinciana.”

2 - PPP – PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA

Em artigo publicado no site Migalhas, o advogado Rodrigo Fontoura² faz algumas interessantes considerações sobre a Parceria Público-Privada. De acordo com o articulista,

A Lei nº 11.079/04 e sua festejada Parceria Público-Privada, trouxeram àqueles mais otimistas a esperança da resolução de todos os problemas de infra-estrutura do país e, adicionalmente, a concretização de um modelo que poderia ser juridicamente perfeito para a formalização do encontro de interesses entre o Poder Público e a Iniciativa Privada.

Neste sentido, fugir-se-ia do rigor imposto pelo contrato de concessão e suas condições irremediáveis e, ainda, das controvérsias e lacunas interpretativas contidas na Lei nº 8.666/93, norma regradora da contratação de serviços prestados pela Iniciativa Privada ao Erário.

A Parceria Público-Privada, por este ângulo, seria o modelo formal intermediário entre estas duas concepções de relacionamento com o Poder Público, buscando encontrar, no caso concreto, o meio termo entre a delegação de atribuições regida puramente pelo direito administrativo e aquela regida, adicionalmente, pelo direito regulatório. Em verdade, a PPP veio tentar suprir uma necessidade há muito tempo constatada em nosso ordenamento: a falta de modelos organizacionais que refletissem, com exatidão, segurança jurídica para ambos os lados envolvidos em parceria com o Poder Público.

Assim, verifica-se um antagonismo teórico, porém necessário, entre uma oportunidade de negócio única (identificada com empolgação pela Iniciativa Privada) e seu alter-ego pessimista: o risco que lhe é inerente. O Poder Público, por sua vez, vê com olhos ansiosos a possibilidade de realização desta nova via de parceria.

Destarte, seja por motivação política ou efetivamente por vislumbrar uma possível solução para um dos problemas fáticos do país, as PPPs estão literalmente saindo da hipótese legislativa para o caso concreto pela mão do ente concedente que, por sua vez, desenvolve estudos legislativos e estrutura suas normas voltado à possibilidade de realização das parcerias, deixando claro tratar-se de questão de tempo até que elas sejam implementadas.

Pela leitura do texto acima, fica claro que a estrutura das PPPs tem por objeto grandes projetos de infra-estrutura. Entretanto muitas das idéias que permeiam este instrumento podem ser implementadas para que haja uma real integração entre as áreas públicas e privadas das cidades.

De fato, para que esta integração ocorra é fundamental que ocorra a “formalização do encontro de interesses entre o Poder Público e a Iniciativa Privada”.

²FONTOURA, Rodrigo. Estruturação Societária em Parceria Público-Privada. **Migalhas**, maio 2006. <http://www.migalhas.com.br/> [acesso em 1 jun. 2006].

3 – TENDÊNCIAS NO VAREJO

A edição do mês de abril de 2006 da Revista Harvard Business Review³ traz um interessante texto sobre o varejo. Escrito por dois consultores da Bain & Company, o artigo Localization: The Revolution in Consumer Markets expõe as estratégias que começavam a ser adotadas por alguns dos principais varejistas globais, e que vem se tornando lugar comum nas estratégias destes players.

O instigante título do artigo já aponta uma nova abordagem para a questão da localização dos agentes varejistas. De acordo com as observações feitas pela Professora Heliana Comin Vargas durante a apresentação do seminário que deu origem a este texto, o termo usual do idioma inglês para as questões que tratam da localização é site location. Como se verá adiante, a mudança da palavra location para a palavra localization implica em uma série de novos conceitos e estratégias que são apresentadas pelos dois pesquisadores da HBR.

A máxima do varejo, “Localização, Localização, Localização” representa a abordagem tradicional do site location. Esta estratégia vem sendo utilizada há pelo menos um quarto de século pelas grandes redes varejistas em todo o mundo e implica na idéia da padronização, da standardização.

A estratégia da standardização representa a idéia do mais do mesmo: mais lanchonetes, mais supermercados, mais escolas de idiomas, mais agências bancárias, mais lojas de eletroeletrônicos, e mais farmácias; enfim, operações praticamente idênticas, em cada esquina das cidades.

De acordo com os autores, esta estratégia possibilitou o crescimento vertiginoso de muitas cadeias varejistas. Entretanto, com a ocupação dos espaços disponíveis nas cidades pelas grandes redes, alguns problemas começam a surgir.

O canibalismo é um dos problemas freqüentemente enfrentado pelos comerciantes que operam várias lojas. Para eles, a inauguração de mais um ponto de venda significa a perda no faturamento de unidades que se encontram nas proximidades.

Outro problema apontado pelos consultores da Bain & Company diz respeito ao aumento das exigências para que uma nova unidade seja construída. Estas exigências decorrem da pressão exercida pelas comunidades sobre o Poder Público, que acaba cedendo e editando uma série de normas que dificultam novos empreendimentos. Em algumas situações o tamanho, e até mesmo o estilo arquitetônico de uma nova unidade são definidos em função de pressões exercidas pelas comunidades.

A estratégia da standardização permite que os modelos adotados por uma empresa sejam facilmente copiados pelos concorrentes. Neste sentido, os autores fazem menção a Sam Walton, criador do Wal-Mart, que se referia ao concorrente Kmart como o “laboratório” que ele copiava enquanto fazia seu negócio crescer.

³RIGBY, Darrell K.; VISHWANATH, Vijay. Localization: The Revolution in Consumer Markets. **Harvard Business Review**, Boston, volume 84, number 4, p. 82 – 92, April 2006.

Já a nova estratégia, que começa a ser adotada por algumas empresas líderes em seu setor, tem como pedra de toque a localização. Passa-se, então, da estratégia da standardização para a estratégia da localização (“From standardization to localization”, de acordo com os autores).

A estratégia da localização está intimamente relacionada ao conceito de experimentar, que deu origem, inclusive, ao marketing de experiência. Esta abordagem do marketing preconiza a idéia do vivenciar, do participar, do experimentar. E, para que as pessoas (clientes) participem, é necessário que elas se envolvam. Cabe, então, às empresas que estejam dispostas a adotar esta nova estratégia oferecer propostas diferentes para seus clientes (é a loja experimentando) no sentido de conhecê-los melhor e proporcionando boas experiências de compra cada vez mais sintonizadas com o perfil de seus clientes.

A idéia de estilos de vida – lifestyle – também se coaduna com a estratégia da localização. A quantidade de estilos de vida aumentou consideravelmente da década de 70 para cá. Um estudo no mercado norte-americano realizado pela empresa especializada em demografia Claritas definiu que, naquela época, 40 segmentos eram suficientes para cobrir os padrões de consumo da população americana. Este tipo de estudo leva em consideração vários fatores, como etnia, idade, classe social, áreas urbanas ou rurais, estilos de moradia e estrutura familiar. Em 2006, estudo indicava que o número de segmentos havia aumentado em 65%, de 40 para 66.

4 – ESPAÇOS PÚBLICOS

4.1 – SUN ALEX

A aula proferida pelo arquiteto Sun Alex em abril de 2006 durante o Curso de Pós-Graduação em Arquitetura O Setor Terciário e a Estruturação do Espaço Urbano e Regional foi bastante interessante. Na ocasião, Sun Alex apresentou a sua Tese de Doutorado, Convívio e exclusão no espaço público: questões de projeto da praça⁴, trabalho de fôlego, extremamente bem feito, e de apresentação primorosa.

Pouco mais de um mês após a aula de Alex, o Caderno Metrópole do Jornal O Estado de São Paulo trouxe na página C 8 duas matérias com os seguintes títulos: Sé e República em obras, com 6 meses de atraso⁵ e Bancos afugentam moradores de rua. A primeira matéria informa que os trabalhos de reforma das duas praças tiveram início no dia anterior, e que fazem parte do projeto de revitalização do centro. Informa, ainda, que os trabalhos receberam financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). A segunda matéria trata da Praça Dom José Gaspar. Esclarece que o local recebeu novos bancos, instalados por uma

⁴ALEX, Sun. **Convívio e exclusão no espaço público: questões de projetos da praça**. 2004. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo.

⁵MACHADO, Juliano. Sé e República em obras, com 6 meses de atraso. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 31 maio 2006. Cidades/Metrópole, C 8.

empresa privada, e que, tais bancos foram chamados de antimendigos, pois não permitem que os usuários se deitem sobre eles.

Uma reflexão sobre a aula que tratou das praças e sobre os artigos publicados no Estadão indica a falta de uma linha mestra na gestão dos espaços públicos. Com efeito, a tese de doutoramento apresenta e analisa o ocorrido em 6 praças da Cidade de São Paulo, e fica claro que há situações nas quais os resultados obtidos deixam a desejar. Com relação aos artigos, é patente a demora e a dificuldade para a obtenção de recursos e a polêmica criada pela instalação de simples bancos.

4.2 – EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS

1 – Vila São Francisco. Ao lado do centro comercial deste empreendimento existe uma grande praça. O local foi totalmente cercado, e existem alguns equipamentos, como parquinho, pista de Cooper, pista de skate e quiosques. Não existe a integração entre o centro comercial e a praça. Há uma grade de ferro que separa os dois espaços.

2 – Bar/restaurante em frente ao Centro Comercial da Vila São Francisco. Área pública contígua à construção que abriga um bar/restaurante. O espaço bem conservado, com muito verde, cria um ambiente agradável.

3 – Faixa de Proteção EE localizada na Av. Dr. Guilherme Dumont Villares, Morumbi. A área pública foi totalmente descaracterizada pela implantação de um posto de gasolina e lojas no terreno localizado na esquina da rua Prof. José Horácio Meirelles Teixeira com a Av. Dr. Guilherme Dumont Villares. A área municipal foi invadida e usada como estacionamento e lava rápido. A Prefeitura de São Paulo e os proprietários da área vizinha procuram reverter a situação.

4 – Praça na altura do número 5500 da Av. Prof. Francisco Morato. Loteamento da Cia City reservou grande espaço para a implantação de uma praça. Há anos, o primeiro barraco se instalou e, em seguida, vieram outros. Hoje existem moradias precárias no local da praça.

5 – ESPAÇOS PÚBLICOS / PRIVADOS

Duas publicações de referência do Urban Land Institute - ULI, a Shopping Center Development Handbook⁶ e a Mixed-Use Development Handbook⁷ trazem, em suas respectivas capas, fotos de dois centros comerciais. A foto da primeira publicação é do Phillips Place, localizado em Charlotte, na Carolina do Norte. Já a foto da segunda publicação é do Southlake Town Square, em Southlake, no Texas.

O que chama a atenção nestas fotos é o fato destes dois centros comerciais terem ruas, estacionamentos abertos e em frente das lojas, postes, calçadas, árvores, canteiros com flores,

⁶ BEYARD, Michael D., O'MARA W. Paul, et al. **Shopping Center Development Handbook**. 3 ed. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 1999.

⁷ SCHWANKE, Dean, et al. **Mixed-Use Development Handbook**. 2 ed. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 2003.

praças, pista de Cooper, lago, lojas com “cara de loja de rua”, e até coreto! Um observador menos atento diria tratar-se de ruas comerciais de qualquer cidade média Norte Americana. Entretanto, são empreendimentos particulares, nos quais a iniciativa privada reproduz os espaços públicos. Estes empreendimentos são chamados de lifestyle retail centers.

6 – ESPAÇOS PRIVADOS / PÚBLICOS

De acordo com a editora chefe da revista mensal do ULI, os lifestyle retail centers são “those upscale, open-air, village-style storefront retail centers in pedestrian-friendly, mixed-use live/work/shop/play environments”⁸.

Nascidos há mais de uma década, este novo modelo de centro comercial continua a evoluir. Segundo a Sra. Kessler, a arquitetura vem aumentando a sua importância neste gênero de empreendimento, pois oferece as experiências sensoriais que os consumidores, cada vez com menor disponibilidade de tempo, buscam.

Alguns fatores que contribuem para o crescimento deste tipo de shopping center são a revitalização urbana, as mudanças demográficas, a competição acirrada entre os varejistas, e o cansaço dos consumidores com a mesmice dos centros comerciais tradicionais. Os lifestyle centers também são mais flexíveis e permitem que as adaptações às mudanças no comportamento dos consumidores sejam feitas com maior facilidade. É um modelo mais voltado para os consumidores do que para os lojistas.

Na implantação destes centros há uma grande preocupação com o entorno, e procura-se criar locais que estimulem o encontro de pessoas. A combinação destes empreendimentos com centros culturais, universidades e até centros esportivos é muito bem vinda.

É interessante notar que estes centros, embora privados, apresentam características de espaços públicos. Kristina Kessler soube captar muito bem o momento pelo qual passam as cidades, finalizando seu artigo com a seguinte frase: “As the notion of private and public fades, developers are realizing the many ways in which public spaces can accommodate private experience.”

A recente inauguração da Biblioteca de São Paulo, no Parque da Juventude, espaço anteriormente ocupado pela Casa de Detenção do Carandiru, retrata esta tendência apontada pela Sra. Kessler de que “os espaços públicos podem acomodar experiências privadas”.

No artigo Biblio-shopping⁹, da jornalista Ana Paula Sousa, e que trata da inauguração da Biblioteca de São Paulo, temos os seguintes depoimentos do Secretário Estadual da Cultura, João Sayad: “Pedi para que fosse organizada como livraria, mais do que como biblioteca. Até os funcionários vão se comportar como vendedores. Será uma megastore cultural.” São as experiências privadas em locais públicos.

Mas, o fato que melhor representa esta nova realidade é a ancoragem dos lifestyle retail centers. As lojas de departamento (quem se lembra do Mappin ou da Mesbla?) perdem a

⁸ KESSLER, Kristina. Refining Retail. **Urban Land**, Washington, D.C., volume 64, n. 10, p. 87, october 2005.

⁹ SOUSA, Ana Paula. Biblio-shopping. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 fevereiro 2010. Ilustrada – versão digital.

função de magnetos. As academias de ginástica, os cinemas, e as mega stores são apenas mais um operador no mix dos novos shoppings. Na verdade, são as praças que surgem como as novas âncoras do comércio organizado.

7 – JOGO DO GANHA GANHA

O entendimento de que a praça se tornou um espaço importante para o desenvolvimento do comércio representa uma oportunidade ímpar para as cidades. Esta nova situação, se bem trabalhada pela população, pelos comerciantes e pelo poder público, poderá trazer melhorias significativas para a urbe.

Os espaços públicos poderão se tornar mais úteis, em linha com as idéias apresentadas pelo arquiteto paisagista Eduardo Barra¹⁰ em seu livro Paisagens úteis – escritos sobre paisagismo.

O caso dos pocket parks: oásis urbano, apresentado por Barra em seu livro, pode ser de grande utilidade como exemplo a ser seguido, principalmente pela quebra de paradigmas, na implantação de áreas públicas.

8 – DO PÚBLICO PARA O PRIVADO

O trabalho desenvolvido por William H. Whyte e Paco Underhill é representativo de como o mesmo conhecimento pode ser utilizado com sucesso tanto na área pública, como na área privada.

A base do trabalho de Whyte e de Underhill é a mesma: observar as pessoas. Whyte observou o comportamento das pessoas em espaços públicos; Underhill observa as pessoas em espaços privados. O trabalho de Whyte procura propor soluções para a melhoria de praças, parques, ruas e calçadas. Underhill apresenta sugestões para que agências bancárias, farmácias, lojas e shopping centers sejam mais eficientes.

William Whyte trabalhou para a revista Fortune, e escreveu sobre urbanização e revitalização das cidades, tornando-se um defensor destas. Em seu livro *The Social Life of Small Urban Spaces*¹¹, Whyte apresenta os resultados de seus estudos, ensina a técnica da observação e analisa os principais fatores que contribuem para o sucesso de um espaço público.

Paco Underhill iniciou sua carreira atuando na área de planejamento urbano e comercial e tinha a função de instalar câmeras de vídeo no topo dos prédios a fim de registrar o movimento nas ruas. Por não gostar de altura, teve que reinventar sua profissão, passando a utilizar os instrumentos usados para avaliar o padrão do trânsito em uma rua, para investigar os fatores que tornam determinado lugar mais favorável para a instalação de uma loja¹². Escreveu dois

¹⁰ BARRA, Eduardo. **Paisagens úteis – Escritos sobre paisagismo**. São Paulo: Editora Senac; São Paulo: Editora Mandarin: 2006.

¹¹ WHYTE, William H.. **The Social Life of Small Urban Spaces**. New York, NY: Project for Public Spaces, 2001.

¹² UNDERHILL, Paco. **O comportamento na loja**. *Revista HSM Management*, São Paulo, n. 54, ano 10, volume 1 p. 120 – 124, janeiro/fevereiro 2006. Entrevista a Laura Babini.

livros de grande sucesso, *Vamos às Compras – A Ciência do Consumo*¹³, e *A Magia dos Shoppings – Como os Shoppings atraem e seduzem*¹⁴.

Com a nova tendência de ganho de importância dos espaços públicos, é muito provável que profissionais que exercem funções semelhantes às de Paco Underhill voltem seus olhares também para o público, colaborando para a melhoria destes espaços e proporcionando uma maior integração entre as áreas públicas e privadas.

9 – PÚBLICO E PRIVADOS JUNTOS

A experiência que vem sendo desenvolvida para o aperfeiçoamento do planejamento e do desenvolvimento ecológico em áreas protegidas pode ser de grande valia na aplicação das idéias propostas por este texto. Neste sentido, são transcritos abaixo trechos do livro *Terceirização em áreas protegidas: estímulo ao ecoturismo no Brasil*¹⁵:

Terceirização, um conceito compatível com a conservação.

Na época histórica em que vivemos, operam-se no mundo inteiro grandes e marcantes transformações econômicas, políticas e sociais. Conseqüentemente, há uma verdadeira reviravolta na conceituação do próprio papel do Estado contemporâneo. Globalização, parceria e participação surgem, assim, como tendências dominantes desta época e, por sua vez, repercutem intensamente na área da prestação dos serviços públicos.

A terceirização não é algo novo. Trata-se de uma prática que se iniciou no Brasil na década de 1950, ganhando maior impulso nos anos 1990, tanto no setor público quanto na iniciativa privada. Tem sido uma tendência nos diversos setores econômicos, em virtude da competitividade crescente, na busca por maior produtividade e qualidade e, principalmente, por redução de custos e aumento da eficácia. Além disso, outros fatores vêm reforçar a prática da terceirização, como a necessidade de diminuir as atividades-meio administradas ou executadas, em detrimento das atividades-fim, como forma de otimizar os serviços e melhorar a imagem institucional das empresas.

..... Além da redução de custos, a terceirização proporciona a distribuição de renda por meio da geração de novos empregos, que contribui para reduzir os problemas de ordem social e econômica, pois fomenta o surgimento de novas frentes de trabalho e, como conseqüência, tem reflexos na diminuição da fome e da miséria no país.

¹³ UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

¹⁴ UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

¹⁵ ROCKTAESCHEL, Benita Maria Monteiro Mueller. **Terceirização em áreas protegidas: estímulo ao ecoturismo no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2006



Outro fator que concorre para difundir a terceirização é a demanda por qualidade, uma vez que o mercado está cada vez mais exigente. O resultado disso é a tendência crescente à especialização, o que deixa às instituições espaço para se concentrarem melhor naquilo que já sabem fazer. Ou seja, a terceirização propicia à instituição condições para se concentrar mais em suas atividades finalísticas ou em seu objetivo primordial, deixando para terceiros aquilo que é necessário, imprescindível, mas que não constitui sua vocação.

A terceirização é uma parceria com a sociedade e com certeza torna-se imprescindível na área ambiental, já que a Constituição brasileira assegura a todos o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo essencial à qualidade de vida.

As unidades de conservação (Ucs) são um bem público. Como tal, a sociedade tem a responsabilidade de mantê-las e fiscaliza-las. Uma das formas de exercer esse dever social é a parceria. A população, de modo geral, precisa se sentir proprietária, beneficiária e ser solidária com esse tipo de bem.

A proposta de terceirização de atividades e de serviços em Ucs objetiva atualizar os padrões de uso dessas unidades, de forma a viabilizar o cumprimento das suas finalidades básicas de proteção dos ecossistemas naturais, buscando intensificar o aproveitamento do patrimônio natural e cultural do país. Ao mesmo tempo, reconhece as mudanças dos valores sociais ligados ao meio ambiente nas última décadas, refletidas de modo marcante nas formas de lazer voltadas para atividades que têm a natureza como cenário e objetivo, procurando dar uma resposta à demanda e proporcionando à sociedade o contato direto com a natureza nas unidades.

A renovação e a melhora da infra-estrutura de atendimento ao turismo, por meio de investimentos de capital privado, representam a fórmula de financiamento mais adequada diante da inexistência de recursos públicos suficientes para a conservação dos ecossistemas englobados.

Com algumas modificações, o texto acima poderia ser aplicado em áreas urbanas, de modo a torná-las mais úteis e conservadas. Porém, fica a questão: Como fazer?

10 – PROJECT FOR PUBLIC SPACES - PPS

Há mais de 30 anos, existe nos Estados Unidos, uma espécie de ONG denominada Project for Public Spaces. O PPS realiza estudos e apresenta projetos para áreas públicas. O mentor dos trabalhos desenvolvidos pelo PPS foi o Sr. William H. Whyte, cujos trabalhos foram apresentados no item 8 acima.

O Project for Public Spaces publicou o livro *How to Turn a Place Around*¹⁶, que faz uma análise da importância dos espaços públicos para as cidades, e apresenta os princípios que orientam o processo de implantação destes espaços.

Seguem alguns pontos destes princípios:

The community is the expert

As pessoas da comunidade fornecem valiosas informações sobre como uma área funciona. Elas têm um entendimento único sobre os pontos importantes. O ideal é que as pessoas da comunidade sejam envolvidas no processo de planejamento o mais cedo possível, de preferência antes que qualquer plano tenha sido feito. Estas pessoas devem ser encorajadas a permanecer envolvidas durante todo o processo de melhoria do local.

You are creating a place – not a design: A criação de um local depende mais de uma administração eficiente do que de um belo design.

You can't do it alone: Um bom espaço público requer mais do que uma única pessoa ou organização possam oferecer. Parceiros podem contribuir com idéias inovadoras ou recursos financeiros. Voluntários podem ajudar na manutenção do local ou em pequenos projetos de melhorias. Parceiros também podem colaborar no sentido de aumentar o impacto de um projeto, participando de eventos para levantar fundos, em ações de marketing ou de segurança.

They always say, "It can't be done": Os funcionários responsáveis pelas atividades que afetam diretamente os espaços públicos – administradores públicos, responsáveis pelo trânsito, responsáveis pelas áreas de lazer e de educação – desempenham funções que são periféricas para as áreas públicas. Desta maneira, toda a vez que uma idéia vai além da área de competência de uma destas pessoas, elas dizem: "Isto não é possível". Mas, na verdade, o que estas pessoas estão realmente querendo dizer é: "Nós nunca fizemos as coisas desta maneira antes".

You can see a lot just by observing: Quando você observa um local, você aprende muito sobre como ele é usado de fato, e não como você acha que ele é usado. A observação permite que você quantifique o que, sem a observação, seria considerado apenas como intuição ou palpite.

Develop a vision: Uma visão para um espaço público diz respeito às atividades que nele acontecem. Assim sendo, esta visão deveria ser definida pelas pessoas que moram ou trabalham nas proximidades do local, e não por funcionários ou entidades governamentais. Toda comunidade possui alguns membros com idéias que podem evoluir para uma visão

Form supports function: Embora o design seja um elemento fundamental na criação de espaços públicos, os locais de maior sucesso aparecem do entendimento de como a comunidade irá usá-los.

¹⁶ MADDEEN, Kathleen. **How to Turn a Place Around – A Handbook for Creating Successful Public Spaces.** New York, NY: Project for Public Spaces, 2001.

Triangulate: A Triangulação, quando usada como uma técnica no planejamento de áreas públicas, significa instalar equipamentos de tal modo que o uso de um aumente as chances de uso do outro. Por exemplo, um banco, uma lixeira e um telefone público instalados nas proximidades de um ponto de ônibus criam sinergia pois há maior probabilidade de uso, do que se cada elemento estivesse isolado.

Start with the petúnias: A criação de locais é mais do que planejar. E muitos planos maravilhosos não saem do papel, pois são muito grandes, muito caros, ou simplesmente demoram muito tempo para acontecer. Ações rápidas, como o plantio de petúnias, podem ser um modo de não apenas testar idéias, como também dar confiança às pessoas, no sentido de que mudanças estão ocorrendo.

Money is not the issue: Frequentemente a falta de dinheiro é usada como desculpa para não se fazer nada. Na verdade, o excesso de dinheiro pode desencorajar a criatividade necessária na implantação de espaços públicos de qualidade.

You are never finished: Provavelmente você já chegou à conclusão de que a criação de um espaço público de qualidade não tem nada a ver com o desenvolvimento de um belo projeto. Ele depende basicamente da visão da comunidade e de um plano de gestão bem feito. Há estimativas de que 80% do sucesso de qualquer espaço público pode ser atribuída a uma boa administração. Não importa que o projeto para um espaço seja fora de série, ele nunca se tornará um lugar de verdade a não ser que seja bem gerido.

11 – PENSANDO O PÚBLICO COM OBJETIVIDADE

O Project for Public Spcaces criou a quadro reproduzido no anexo I. Chamado de What Makes a Place Great?, apresenta uma maneira racional de se olhar para o público.

Partindo do local, analisa os 4 principais atributos do espaço, que são: sociabilidade, usos e atividades, acessos e ligações com outras áreas e conforto e imagem.

Em seguida, parte para a análise dos intangíveis relacionados a cada um dos 4 atributos. Assim, os intangíveis ligados à sociabilidade são: diversidade, orgulho, interatividade, cooperação, etc.

Aos usos e atividades: especial, real, sustentável, útil, divertido, etc.

Com os acessos e ligações com outras áreas: continuidade, proximidade, conveniência, acessibilidade, etc.

Já os intangíveis relacionados ao conforto e à imagem são: segurança, limpeza, charme, história, etc.

Finalmente, são apresentados elementos que permitem medir os atributos. O uso noturno, a quantidade de mulheres, crianças e pessoas idosas, a movimentação na rua são elementos que medem a sociabilidade.



Para medir os usos e atividades podem ser usados: o valor dos imóveis, o valor das locações, os padrões de uso do solo, etc.

Com relação aos acessos e ligações com outras áreas são usadas as informações sobre o trânsito, o fluxo de pedestres, o uso dos estacionamentos, etc.

E, finalmente, para o conforto e imagem, as estatísticas sobre crimes, o estado de conservação dos prédios, informações sobre o meio ambiente, etc.

12 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procura mostrar que existe uma grande oportunidade para a melhoria dos espaços públicos das cidades.

Mostra que os mesmos conceitos, ou conceitos muito próximos, são usados por disciplinas, ou campo de conhecimentos, que não estão diretamente ligados.

Lifestyle é o novo modelo de shopping center, como também é padrão de consumo. Experimentar e experiências viram nova modalidade de marketing, são as sensações que os varejistas querem oferecer, e também são as maneiras das pessoas se sentirem diferentes por alguns momentos.

O local, o único, o diferente ganha importância. Neste contexto, a pracinha, a rua sem saída, a rua colorida e charmosa, a mangueira no canto da praça são elementos que permitem sair do lugar comum. Estes elementos podem ser reproduzidos, e muitos centros comerciais os reproduzem com sucesso. Mas o original é sempre melhor.

É preciso buscar a sinergia e a utilidade dos locais. É preciso transformar a praça Buenos Aires em um ponto de encontro, levar um café para lá, a sede da FAU Maranhão também poderia abrigar um café ou um restaurante, ter uma boa livraria. Imagine a entrada de recursos e a diferença que faria.

Os varejistas estão aí, precisam se diferenciar, precisam estar mais próximos de seus clientes, conhecê-los melhor. As parcerias sugeridas neste texto, certamente trarão grandes benefícios para a população, para os comerciantes para os espaços públicos e para as cidades.

13 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEX, Sun. **Convívio e exclusão no espaço público: questões de projetos da praça.**

2004. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BARRA, Eduardo. **Paisagens úteis – Escritos sobre paisagismo.** São Paulo: Editora Senac; São Paulo: Editora Mandarin: 2006.

BEYARD, Michael D., O'MARA W. Paul, et al. **Shopping Center Development Handbook.**

3 ed. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 1999.



- FONTOURA, Rodrigo. Estruturação Societária em Parceria Público-Privada. **Migalhas**, maio 2006. <http://www.migalhas.com.br/> [acesso em 1 jun. 2006].
- GALLOWAY, Colin. China's Lifestyle Malls. **Urban Land**, Washington, D.C., volume 64, n. 10, p. 110 - 113, october 2005.
- KESSLER, Kristina. Refining Retail. **Urban Land**, Washington, D.C., volume 64, n. 10, p. 87, october 2005.
- KIRK, Patricia L.. Alternative Anchors. **Urban Land**, Washington, D.C., volume 64, n. 10, p. 96 - 102, october 2005.
- LUNDAY, Elizabeth Austin. Ethni City. **Urban Land**, Washington, D.C., volume 64, n. 10, p. 104 - 108, october 2005.
- MACHADO, Juliano. Sé e República em obras, com 6 meses de atraso. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 31 maio 2006. Cidades/Metrópole, C 8.
- MADDEEN, Kathleen. **How to Turn a Place Around – A Handbook for Creating Successful Public Spaces**. New York, NY: Project for Public Spaces, 2001.
- MÁTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- MELLO, José Roberto. **A lei de Gérson**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 1995.
- RIGBY, Darrell K.; VISHWANATH, Vijay. Localization: The Revolution in Consumer Markets. **Harvard Business Review**, Boston, volume 84, number 4, p. 82 – 92, April 2006.
- ROCKTAESCHEL, Benita Maria Monteiro Mueller. **Terceirização em áreas protegidas: estímulo ao ecoturismo no Brasil**. São Paulo: Editora Senac: 2006.
- SCHOLL, David C.; WILLIAMS, Robert B.. A Choice of Lifestyles. **Urban Land**, Washington, D.C., volume 64, n. 10, p. 88 - 93, october 2005.
- SCHWANKE, Dean, et al. **Mixed-Use Development Handbook**. 2 ed. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 2003.
- SOUSA, Ana Paula. Biblio-shopping. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 fevereiro 2010. Ilustrada – versão digital.
- UNDERHILL, Paco. **O comportamento na loja**. **Revista HSM Management**, São Paulo, n. 54, ano 10, volume 1 p. 120 – 124, janeiro/fevereiro 2006. Entrevista a Laura Babini.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

WHYTE, William H.. **The Social Life of Small Urban Spaces.** New York, NY: Project for Public Spaces, 2001

14 – ANEXO I

Pensando o público com objetividade.

