

O COMÉRCIO NÃO PLANEJADO E ARQUITETURA COMERCIAL DE TRANSIÇÃO

Heliana Comin Vargas
Camila Faccioni Mendes

(The Retailing Design in a Process of Urban Use
Substitution)

Trabalho apresentado na 6TH INTERNATIONAL CONFERENCE IN
RETAILING AND SERVICES SCIENCE. Porto Rico: EIRASS, 1999.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo discutir o desenvolvimento varejista não planejado, ou seja, que acontece espontaneamente na cidade, e a arquitetura dele resultante.

Uma implicação importante deste fenômeno espontâneo, centro das nossas preocupações, é que faltam muitas das facilidades dos centros planejados, como estacionamento, acesso diferenciado entre consumidores e entregadores de mercadorias, espaço para ampliações e adaptações às novas exigências do mercado, organização conjunta para resolver problemas comuns, um mix de negócios adequados para diminuir a competição e otimizar as vendas, critérios para utilização adequada de propaganda nas fachadas das edificações, dentre outros.

Devido a esta condição de precariedade, os centros planejados do tipo Shopping Centers têm roubado parte da vitalidade destes centros tradicionais, que passam a enfrentar processos de deterioração urbana acentuada. Este fenômeno, por sua vez, contribui seriamente para a formação de uma imagem negativa das cidades e da sua qualidade ambiental urbana.

A falta de bibliografia sobre o assunto, fez com que esta pesquisa¹ utilizasse fundamentalmente, informações coletadas através do levantamento de campo e fotográfico realizado pelos alunos da disciplina AUP- 250 da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo nos anos de 1995, 1996 e 1997.

A metodologia utilizada levou em consideração três pontos importantes para o desenvolvimento do trabalho.

¹ Esta pesquisa foi realizada com a colaboração de um bolsista de iniciação científica no programa PIBIC-CNPQ, (Camila Faccione Mendes) junto à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo 1998.

O primeiro deles refere-se ao o uso do solo existente nos diversos centros comerciais e de serviços pesquisados, com hierarquia estabelecida a priori: o centro local, centro regional, o centro principal, os centros especializados, espontaneamente criados, de modo a identificar os diferentes mix existentes em uma cidade como São Paulo.² Este estudo nos forneceu, inclusive, elementos para rediscutir as questões de hierarquia de centros e o conteúdo das legislações urbanísticas.

O segundo ponto refere-se à análise dos aspectos externos das edificações comerciais, etapa na qual estudamos atentamente a fachada, as características tipológicas, vitrinas, aberturas (portas e janelas), formas e meios de propaganda, cores, etc. Além disso, nesta etapa do trabalho, também consideramos elementos exteriores ao projeto arquitetônico, mas que são de vital importância para o desenvolvimento da atividade comercial e de serviços, como as condições de estacionamentos, utilização das calçadas, vegetação.

O terceiro ponto procura analisar a questão da legislação urbanística, do mercado e da arquitetura pré-existente, na definição do novo uso da edificação, bem como o layout interno dos estabelecimentos.

No entanto, faz-se necessário, inicialmente, definir claramente o que entendemos por desenvolvimento varejista não planejado e arquitetura comercial de transição.

2. O CONCEITO DO *NÃO PLANEJADO* E DA *TRANSIÇÃO*

O centro não planejado é aquele gerado espontaneamente, através do aparecimento de estabelecimentos comerciais construídos ou não para esta finalidade, característico da formação dos próprios centros urbanos.

O centro planejado é aquele projetado, especificamente, para a atividade de comércio e serviços, como aconteceu nas Cidades Novas, nas reconstruções do pós-guerra, e nas renovações urbanas, onde se tentava reproduzir, de modo planejado a lógica do espaço terciário espontâneo, acrescentando algumas facilidades e serviços que melhorassem o desempenho do centro, principalmente do ponto de vista do usuário. Esta é, na verdade, a noção mais ampla de centro comercial planejado que se identifica com centros urbanos de cidades.

² Das regiões da cidade analisadas nesta pesquisa, conforme abaixo indicado, foram selecionados as áreas mais representativas em termos de uso do solo ou as imagens mais significativas:

centros locais : Rua Wisard, Rua Mourato Coelho, Alto de Pinheiros, Pinheiros, Vila Madalena, Real Parque e Jardim Bonfiglioli.

centros regionais : Pinheiros, Itaim, Saúde, Lapa, Freguesia do Ó, Santana, Praça da Árvore, Itaquera e Alphaville.

centro principal: o centro propriamente dito mais o Largo do Arouche, Brás, Liberdade e Campos Elíseos.

Numa escala mais reduzida, esta noção refere-se à própria edificação comercial, ou seja, a edificação que é projetada para o comércio ou serviços e aquela adaptada para este uso, dentro de um processo de substituição de usos urbanos.

Desta forma, é possível, por exemplo, um estabelecimento varejista planejado, (edificações projetadas para o uso terciário) acontecer dentro de áreas não planejadas: mas se ele for pequeno em relação ao todo passará despercebido.

Segundo Guy (1994), a tradição estabelecida nos primeiros estudos americanos de comércio urbano, considera uma área de varejo não planejada aquela que acontece, gradualmente, através da conversão de edifícios originalmente desenhados para outras finalidades. Está, portanto, mais restrita à questão da substituição dos usos urbanos nas edificações do que a formação espontânea dos centros tradicionais.

De fato são duas escalas de abordagem, a do espaço urbano e a do projeto das edificações.

No âmbito deste trabalho, esta arquitetura resultante e adaptada, é o que estamos chamando de Arquitetura Comercial de Transição.

Ainda com relação ao varejo planejado, o advento do Shopping Center, que é um estabelecimento totalmente planejado enquanto gestão dos negócios acrescentou-se mais uma noção de centro planejado. Este centro de compras planejado é aquele desenvolvido de um modo coordenado para o uso varejista, visando uma maximização da rentabilidade. Acontece em um único edifício, ou grupo de edifícios devidamente articulados, contendo lojas de diversos varejistas, com serviços de estacionamento, segurança, manutenção em comum, mas pensado como unidade e administrado por um único dono.

Esta distinção é necessária, pois existe uma confusão com a nomenclatura shopping centers que na Inglaterra é usada para designar os distritos comerciais (centro de compras), planejados ou não, onde os planejadores urbanos (arquitetos e urbanistas) desempenharam, por muito tempo, o papel principal, enquanto na América é usado para definir o estabelecimento comercial do tipo Shopping Center voltado, fundamentalmente, para a administração do negócio abrindo o campo de atuação para os profissionais de administração e marketing comercial.

Uma boa forma de evitar erros de compreensão é a utilização do termo Shopping Mall, para designar o espaço de compras sob uma única administração ou propriedade.

Na língua portuguesa, esta dificuldade não existe já que incorporamos o termo Shopping Center para fazer referência a este tipo de empreendimento.

As grandes dimensões e diversidade de uso que estes empreendimentos assumiram, imprimiram-lhes características de verdadeiros centros urbanos,

administrados de modo a garantir a sua vitalidade e que, atualmente, passam a emprestar seus conceitos aos estudos de revitalização dos centros tradicionais de compras. (Vargas, 1998)

O Shopping Center assim descrito acaba por misturar as duas escalas de abordagem possíveis, a do espaço urbano e a do projeto de edificações.

No âmbito deste trabalho será analisada, na escala urbana, a atividade terciária gerada espontaneamente (não planejada) e na escala do edifício, a arquitetura adaptada para o uso terciário, mesmo que tenha sido projetada para tal finalidade.

De fato, são poucos os estabelecimentos comerciais que mantêm as características iniciais de uso e de projeto. Um primeiro aspecto deste processo é devido à inexistência de uma adequação entre o projeto arquitetônico e a atividade comercial desenvolvida no local, na medida em que muitos projetos não levaram em conta as premissas do negócio. Ou, ainda, o uso comercial pode, em diversos casos, ter sido inadequadamente substituído, ou as novas tecnologias adotadas exigem espaços diferenciados.

Assim, o que se observa nos centros de comércio não planejado é uma verdadeira arquitetura de transição.

Esta transição é uma segura decorrência da característica inerente ao comércio: a mudança. Tanto isto é verdade que, mesmo nos centros planejados do tipo Shopping Center, observamos um eterno processo de reformas e adaptações às exigências do mercado, ou aos modismos criados pelo setor para vencer seus concorrentes.

3. HIERAQUIA DE CENTROS COMERCIAIS.

Tradicionalmente, e baseado em uma série de estudos que discorriam sobre hierarquia urbana e rede de cidades, (Berry, 1967, 1970; Dalmasso, 1976; Geiger, 1967; Prost, 1965; Rochefort, 1976), cujo precursor foi Walter Christaller (Berry, 1967) com o seu modelo hexagonal, os centros de comércio e serviços foram sendo classificados de acordo com a sua área de influência (tamanho do mercado), quantidade e variedade de mercadorias e serviços oferecidos. Muitos estudiosos desenvolveram grandes teorias sobre o assunto.³

De uma maneira geral, os centros eram identificados, definidos e, posteriormente, projetados para atender mercados de diversos tamanhos com diversos tipos de necessidades.

Uma hierarquia básica de centros podia, então, ser facilmente estabelecida:

- **Centro Local** (de vizinhança, de bairros, etc.), que se forma para atender às necessidades básicas dos moradores do entorno imediato, possível de ser atingido com uma curta caminhada.

³ Com relação a estes estudos consultar (VARGAS, 1985,1995)

Sendo assim, as principais atividades aí exercidas são as de comércio e de serviços de primeira necessidade, de uso cotidiano, como as padarias, açougues, quitandas, farmácias, etc.

- **Centro Regional** (comunitários, distritais,) difere do centro local por apresentar estabelecimentos que oferecem produtos e serviços diversificados. Isto significa que os bens e serviços utilizados não se relacionam apenas ao uso residencial, mas também aos demais usos existentes na cidade, (empresários, trabalhadores, visitantes, etc.). Além disso, o tipo de atividade desenvolvida não se refere exclusivamente às necessidades básicas e de uso cotidiano, oferecendo uma gama variada de produtos e serviços. Já justifica um deslocamento mais longo e mais demorado, cuja freqüência de uso pelo consumidor tende a diminuir. O volume de vendas, portanto, necessário para viabilizar o centro é compensado pelo tamanho maior do mercado (maior número de usuários) a que pretende servir. Neste sentido, o raio de influência destes centros regionais tende a incorporar vários bairros da cidade.
- **Centro Principal** (Central Business District-CBD, Downtown) corresponde ao comércio existente nas áreas centrais da cidade. Possui um raio de influência que abrange toda a cidade e, muitas vezes, como no caso de São Paulo, chega a extrapolar o limite do país, por oferecer serviços altamente especializados, ou de comando (sedes de bancos, serviços públicos, etc.), que só se justificam ou viabilizam pela existência de um grande mercado.
- **Centros especializados** são um outro tipo de centro, não apontados, a princípio, nos estudos de hierarquia. Referem-se, inicialmente, aos centros em forma de corredores que se desenvolvem ao longo das ruas de maior tráfego. Nos EUA, estes centros surgem, principalmente, para servir os motoristas, passando a vender mercadorias relacionadas ao automóvel. (Guy, 1994). Na Inglaterra, e mesmo em outros locais, devido a um início nucleado ao redor de estações de trem, ônibus e metrô, serviam também à população do entorno, ou a vizinhança. Na cidade de São Paulo, muitos destes corredores acabaram por se transformar em centros altamente especializados em um tipo único de mercadorias, ou produtos afins.

4. USO E OCUPAÇÃO DO SOLO NOS CENTROS PESQUISADOS

Centro local

Nos centros de nível local, pode-se observar ainda a grande incidência do uso residencial que se mistura aos demais usos. (tabela 1)

TABELA 1- ATIVIDADES DO COMÉRCIO LOCAL

ATIVIDADES/ÁREAS PESQUISADAS	I %	II %	III %	IV %
RESIDÊNCIA	21,7	54,0	53,5	9,4
ALIMENTAÇÃO	17,5	16,0	8,2	13,2
PADARIAS	8,6		4,8	3,7
AÇÓUGUES	4,3		4,9	3,7
DROGARIAS	4,3			7,5
CABELEIREIRO	4,3			
INSTITUCIONAL		5,6	3,0	3,6
ESTACIONAMENTO			1,6	
VESTUÁRIO				5,6
CALÇADOS				3,8
ESCRITÓRIOS			3,2	
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	4,3		1,6	
AUTOPEÇAS	13,0	8,8		13,2
BAZARES	13,4			11,3
BANCOS				1,8
ABANDONADOS	4,3	4,4	1,4	7,5
OUTROS	4,3	11,2	17,8	15,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Levantamento de campo realizado pelos alunos de graduação da disciplina AUP 250, na FAUUSP, nos anos de 1995/1996/1997.

OBS: Porcentagens em relação à área ocupada

Como este comércio é voltado basicamente ao uso residencial, os estabelecimentos voltados à oferta de bens e serviços de alimentação aparecem em todos com uma porcentagem significativa.

Outro estabelecimento de destaque refere-se aos bazares, que são aqueles que tentam oferecer uma gama variada de produtos de pequeno porte e de baixo valor (compras de oportunidade), procurando atender as necessidades eventuais dos moradores.

Pode-se dizer que funciona como um comércio de conveniência que responde às necessidades emergenciais dos moradores. Normalmente, a população para um preço mais elevado por estas mercadorias. Na verdade, em muitos destes centros locais alguns estabelecimentos tradicionais de venda de bens perecíveis começam a ser substituídos por outros que vendem também alimentos semi-prontos, principalmente em áreas de renda mais alta.

Os estabelecimentos voltados à oferta de produtos e serviços para automóveis também são comuns como postos de gasolina, auto-peças, borracheiros, etc. Para uma determinada parcela da população, em São Paulo, o automóvel

passa a ser uma necessidade básica e os serviços de manutenção, reparos e abastecimento, de uso quase diário. A vídeos-locadora também surgem como serviços de uso cotidiano.

Assim, mudanças no padrão de renda, de consumo (hábitos e valores) e tecnológicos interferem, fortemente, na composição do mix varejista dos centros locais, ainda que em pequena escala.

centro regional

Quanto aos centros regionais, o uso residencial também está fortemente presente (tabela 2). Em parte, é explicado pela maior densidade e níveis de verticalização mais elevados aí encontrados, que propiciaram a diversificação das atividades anteriormente existentes. A Praça da Árvore e o Itaim são um bom exemplo deste tipo de centro que subiram de posição na hierarquia.

O comércio e serviços de alimentação, bem como o de autopeças também são uma constante neste tipo de centro. No entanto, os bazares cedem espaço para um comércio diversificado mais amplo, realizado por diversos estabelecimentos. Ou seja, não é uma loja que oferece uma variedade de produtos. São várias lojas, cada uma delas oferecendo produtos diferentes. (tabela 2)

TABELA 2- ATIVIDADES DOS CENTROS REGIONAIS

ATIVIDADE	I %	II %	III %	IV %	V %	VI %	VII %
RESIDÊNCIAS	37,1	2,0	60,0	43,30	33,62	16,45	
ALIMENTAÇÃO	12,4	20,0	2,6	23,30	10,61	14,21	15,29
DROGARIAS	1,7	3,0					3,52
CABELEIREIROS	0,9						
FOTO/ÓTICA	2,3	3,0				5,80	
ESCRITÓRIOS	6,4						
ESTACIONAMENTO	0,9	10,0			3,53		
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	1,7			21,60	11,50	5,80	
AUTOPEÇAS	3,8		1,3	11,80	8,84	10,65	
CD's	0,3						
PAPELARIA	2,9	4,0					
VESTUÁRIO	16,2	5,0				5,80	25,88
SAPATOS							15,29
BAZAR		10,0				7,10	11,76
BANCOS		5,0			2,65		3,52
DIVERSÃO		4,0					
INSTITUIÇÕES			14,3		2,65	7,33	
PEQUENOS CENTROS COMERCIAIS		2,0	3,6				12,94
DESOCUPADOS	3,8	10,0				9,40	
OUTROS	9,70	22,00	18,30		26,60	17,50	11,76
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Levantamento de campo realizado pelos alunos de graduação da disciplina AUP 250, na FAUUSP, nos anos de 1995/1996/1997.

OBS: Porcentagens em relação à área ocupada

Muito destes centros regionais em São Paulo, sofreram um reforço com a implantação de Shopping Centers nas proximidades. (Pinheiros, Lapa, Penha etc.) (mapa 1)

Centro principal

Na área central, o uso residencial é bastante diminuído, enquanto aquele voltado à alimentação se mantém. (Este serviço, no entanto, passa a ser oferecido não apenas para o morador, mas, principalmente para quem trabalha na área, na forma de restaurantes, bares, self-services etc.). Os estabelecimentos diversificados aumentam em número e diversidade, incluindo artigos e serviços mais especializados e raros. (tabela 3)

TABELA 3-ATIVIDADES NO CENTRO PRINCIPAL

ATIVIDADES	I %	II %	III %	IV %
RESIDÊNCIA				2,45
ALIMENTAÇÃO	7,30	1,44	11,70	7,97
VESTUÁRIO		59,36	16,30	3,06
SAPATOS	6,92	7,24	13,80	8,58
ARTIGOS DE COURO	0,76			1,84
ARTIGOS ESPORTIVOS				6,12
PRESENTES			0,90	33,64
LIVRARIA E PAPELARIA			7,00	1,84
CD's		1,44	2,30	
FOTOS/ÓTICAS			3,50	4,29
BANCOS	1,53		8,80	1,84
ESTACIONAMEN TO	0,76	2,89		0,61
DROGARIAS	1,53			0,61
ELETROELETRÔ NICOS	0,76	1,44	2,00	
TECIDOS	70,00			1,84
RELOJOARIAS			1,30	
DESOCUPADOS				5,52
OUTROS	10,40	26,20	32,40	19,80
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: Levantamento de campo realizado pelos alunos de graduação da disciplina AUP 250, na FAUUSP, nos anos de 1995/1996/1997.

OBS: Porcentagens em relação à área ocupada

comércio especializado

Como o próprio nome já indica, o comércio especializado tem como característica a venda de um tipo único de mercadoria ou de produtos fortemente relacionados entre si. A escolha do tipo de bens ou serviços oferecidos, embora estando dentro do que se chama, em varejo, de compra

comparada, acontece espontaneamente. No entanto, como na maioria dos casos, apresenta um tipo de ocupação linear, em ruas específicas, o tipo de especialização sofre forte influência da atividade existente no entorno: tanto na escolha do produto, como no mix encontrado.

Embora a concorrência entre os estabelecimentos seja grande, o mercado atraído por estes centros também é grande, devido à certeza de encontrar em um único deslocamento o produto desejado pelo melhor preço.

A concentração deste tipo de produto é tão forte que faz aparecer mini-shoppings voltados à comercialização dos mesmos tipos de produtos, buscando atingir outros extratos sociais, em um ambiente mais confortável, como na Rua Teodoro Sampaio, no trecho especializado em mobiliário.

Nas áreas mais centrais, esta especialização é misturada com outros usos diversificados, incluindo fortemente os estabelecimentos de alimentação, não voltados ao uso residencial, como na rua Florêncio de Abreu e Consolação.

Já em regiões de densidades menores, e menos centrais, para as classes de renda mais elevadas, tanto a especialização como os usos complementares são de outra ordem. Os serviços complementares caracterizam-se pelos consultórios médicos, odontológicos, clínicas, imobiliárias e agência bancárias. como no caso da Av. Brasil e Gabriel Monteiro da Silva, que se voltam aos produtos de acabamentos para construção civil e decoração.

Nestas áreas, a legislação de uso e ocupação do solo restringe, sensivelmente, e direciona a forma de ocupação da área, ao defini-las, na época, como corredores de usos, com características específicas.

Nos centros locais e nos especializados a renda da população do entorno interfere no tipo de serviço considerado de uso cotidiano, como também na qualidade da mercadoria e dos serviços ofertados, bem como na imagem e no layout do espaço arquitetônico.⁴

Finalmente, o parcelamento do solo (tamanho do lote) e a tipologia das edificações que definem o tipo de produto possível pelo espaço físico oferecido, a renda da população (mercado), a localização do lote na quadra, no bairro e no tipo de via interferem, fortemente, na escolha do tipo de comércio e de produto oferecido.

5. ARQUITETURA COMERCIAL DE TRANSIÇÃO

Nas áreas centrais e mesmo nos centros regionais, existe uma maior incidência da arquitetura comercial planejada quanto à razão inicial da construção. O que

⁴ Vale lembrar que num país, e mesmo numa cidade como São Paulo, onde coexistem tecnologias e padrões de vida muito diferenciados coexistem também formas diferenciadas de estabelecimentos e técnicas de vendas. Quanto a esta dicotomia ver Santos, Milton. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. trad. Myrna T. Rego Viana. Francisco Alves, 1978.

se percebe, é uma forte inadequação para o novo uso comercial, e para as novas exigências da sociedade. ((fig 1) Já nos centros locais, somente os mais recentes, e em áreas não totalmente urbanizadas é que o comércio aparece de forma planejada centros de comércio). (fig.2) Na maioria dos casos o processo de transição é uma constante.

Dois são os tipos básicos de construções característicos do comércio na cidade de São Paulo, nos núcleos urbanos mais antigos: as construções assobradadas, nas quais o pavimento térreo se destina ao uso comercial e o pavimento superior ao uso residencial ou de serviço; e , os edifícios altos tendo o pavimento térreo reservado para o uso comercial, mais um ou dois andares destinados a sobrelojas, depósitos e serviços e, os demais voltados para o uso residencial ou de escritórios.

a arquitetura pré-existente

No processo de substituição de uso é fácil observar-se uma situação improvisada. Nas construções comerciais planejadas de uso misto, podemos dizer que correspondem Nas construções muito antigas a presença de varandas ornamentadas e grandes janelas é uma constante. (Fig.3)

Além disso, os pavimentos destinados ao uso comercial costumavam ser modulados, aproveitando a malha estrutural, sem preocupação com a diferenciação da atividade comercial ali executada.

Outra observação interessante, diz respeito à altura, extremamente elevada, dos pés-direitos encontrados nos andares térreos, como decorrência das exigências legais. Esta grande dimensão induzia à instalação de janelas na parte superior da fachada principal complementadas por portões de fechamento vertical na parte inferior. Devido esta grande altura os letreiros e propagandas encontravam espaços disponíveis, já que a pequena dimensão linear das frentes das lojas limitava o seu aproveitamento para qualquer outro uso que não fosse acesso ou vitrinas.(Fig. 3)

Desta forma, embora os letreiros sejam de tamanho reduzido, sua grande quantidade aumenta, ainda mais, o desconforto visual.

As edificações de maior porte, entretanto, têm dado espaço para o desenvolvimento de atividades e serviços de outra categoria como os restaurantes, bancos, imobiliárias, ainda que localizados em centros, considerados, no escopo deste trabalho , de nível local.

As grandes dimensões também colaboram para o aparecimento de estabelecimentos semi atacadistas do tipo "outlet", isto é , vendas direto da fábrica, com farta exposição de mercadorias.(fig.4)

Muitos galpões industriais mais antigos têm sido utilizados pelas atividades varejistas, enquanto que algumas construções projetadas para o uso comercial vêm sendo ocupadas por atividades de culto.

Exigência de edificações de grandes dimensões também acontece no setor de mobiliário. Este, por oferecer produtos de grandes volumes exige maior espaço para exposição de mercadorias, ainda que funcione apenas como show-room. Em alguns países europeus como a Holanda (Borchert, 1988) e Inglaterra (Howard, 1888), as restrições à periferização do comércio só era facilitada para a venda de produtos de grande tamanho. Assim, muitos dos shopping Centers da categoria “out of town” nasceram com a especialização para produtos voltados às atividades residenciais do tipo : móveis, do-it-yourself, máquinas domésticas etc.

No caso da Rua Teodoro Sampaio pode-se observar não apenas a venda de mercadorias,mas, também a sua fabricação. (fig. 5)

A arquitetura preexistente, bem como o parcelamento do lote, facilita a transformação das residências em “show-room”, como no caso da av. Brasil. (fig.6) A grande dimensão frontal destes imóveis permite, também, a criação de uma grande extensão de vitrinas, além de propiciar facilidade de estacionamento de veículos dos clientes e a movimentação de carga e descarga.

Não apenas o tamanho da edificação, mas a sua localização, preferencialmente nas esquinas, ajuda na divulgação do estabelecimento e do negócio. A esquina é o ponto de cruzamento de vias, onde o tráfego de veículos e pedestres é sempre maior. Aliás, esta situação é bem característica da formação dos mercados. Tanto isto é verdade que o símbolo sumeriano para “mercado” era um Y. (Vargas, 1992). Muitos estudos também se referem a “shop corner” como um tipo específico de estabelecimento comercial (Guy, 1994).

as fachadas

Com relação à fachada, na arquitetura comercial planejada, os grandes edifícios costumam apresentar uma laje de proteção aos pedestres, mostrando certa preocupação como o usuário, embora a maioria delas seja decorrência das exigências da legislação urbanística e edilícia do período. (fig.7). No entanto, quando estas lajes não cumprem completamente esta função de proteção ao pedestre, ou inexitem, surgem uma série de outros elementos (toldos, coberturas improvisadas) que tentam cumprir esta função. (fig. 8)

Assim é possível observar-se a existência de toldos, lajes e platibandas, que servem para a proteção das vitrinas e dos pedestres ao mesmo tempo em que funcionam como suporte de colocação de letreiros e faixas de propagandas. Observamos que as lajes são utilizadas com mais freqüência nos edifícios mais altos, como parte da solução arquitetônica (Fig. 7) e os toldos e outras formas de cobertura improvisadas são utilizados em edificações individuais servindo como reforço aos elementos promocionais, descaracterizando a construção original. (Fig. 8)

Na arquitetura de transição de imóveis assobradados, as fachadas apresentam-se pintadas com cores bem fortes para que se destaquem umas das outras. Esta necessidade aparece na medida em que já existe uma imagem do comércio a que

os indivíduos estão acostumados, e a edificação projetada para o uso residencial não fornece elementos para a identificação imediata de que ali existe um estabelecimento comercial. (Fig. 8)

Por outro lado, esta regra não é verdade para os estabelecimentos comerciais localizados em regiões onde este uso não é permitido. Procura-se, mesmo, disfarçar o uso. Neste caso, o tipo de serviço oferecido é aquele que prescinde da identificação através da fachada, como o caso de algumas zonas de uso exclusivamente residencial (Z1) em São Paulo.

Além das cores fortes, letreiros, faixas e cartazes indicando promoções e liquidações são acrescentadas às fachadas. Esta situação provoca, além da poluição visual, uma grande confusão para o consumidor que não consegue diferenciar uma loja da outra. (Fig.9)

A poluição visual causada pelo excessivo uso dos meios de comunicação visual para a veiculação de propaganda é bem grande e as lojas passam a apelar para os letreiros com dimensões que, às vezes ultrapassam as dimensões das próprias lojas.

Além disso, o uso das calçadas para a exposição de produtos e até para o uso do comércio ambulante se espalha por toda a região central da cidade, impedindo que se caminhe em muitas calçadas do centro, como ocorre na Rua Santa Ifigênia, por exemplo. (Fig. 10)

O uso de uma edificação residencial para o comércio onde existe recuo de frente faz também com que as vitrinas apresentem-se mais para o interior, não funcionando como um elemento fundamental de atração da atenção dos consumidores. Isto leva os elementos de propaganda a se projetarem para frente dos lotes, em busca do cliente.

Ainda como herança do uso residencial os gradis de fechamento das antigas residências, por questões de segurança, permanecem no estabelecimento comercial e acabam funcionando como obstáculos ao acesso natural dos consumidores.

Uma outra característica extremamente importante referente às construções menores é o fato de elas serem, em sua grande maioria, sobrados, o que faz com que a janela central do pavimento superior seja elemento determinante do desenho das fachadas. Para transformar e aproveitar o andar superior como extensão da vitrine é necessária uma reforma de grandes proporções.

No caso da Rua Gabriel Monteiro da Silva, embora os lotes e as edificações sejam de maiores dimensões, nota-se uma preocupação com a sobriedade e a organização da fachada, o que difere fortemente dos demais comércios analisados (local, regional e central), por se dirigir a um público de mais alta renda. (Fig. 11)

Na Avenida Brasil, a dimensão do terreno e o tamanho das residências induzem à transformação da edificação de modo que toda ela funcione como elemento de propaganda do negócio com o qual o estabelecimento está envolvido. (Fig.12).

espaço externo

A falta de espaço interno, por mudança de uso ou de tecnologia de vendas, faz com que as calçadas, em muitos dos estabelecimentos sejam utilizadas como expansão da área de vendas ou como prolongamento das vitrinas. Esta situação visa colocar as mercadorias o mais próximo dos possíveis consumidores. (Fig.1)

No entanto, esta situação é altamente perturbadora para o pedestre, contribuindo também para a poluição visual da cidade. Isto, é claro, sem contar com a presença de ambulantes (camelôs) que, literalmente, se apropriam das calçadas. Muitas vezes, como técnica de venda dos próprios lojistas (Viva o centro, 1994) (Fig.8) (Fig.13) (fig. 14)

Com relação aos estabelecimentos comerciais especializados, podemos afirmar que as vitrinas assumem outro formato, diferente daquele formalmente conhecido. As frentes das lojas são utilizadas apenas como entrada e as mercadorias se amontoam sem que haja qualquer tipo de cuidado com o “ layout” ou com as formas de exposição. Muitas vezes, as mercadorias são dispostas bem próximas às entradas, utilizando-se inclusive das calçadas.

Se outros mobiliários urbanos forem acrescentados a toda esta cena já bastante confusa, como os postes de iluminação, as cabines telefônicas, bancas de jornal, cestos de lixo, raramente levados em consideração no projeto das calçadas, o que se apresenta é um verdadeiro caos. (Fig. 9) (Fig.13)

Outra situação que colabora para o agravamento destas áreas de comércio não planejado refere-se à questão do estacionamento de clientes.

No passado, uma das exigências da legislação urbanística em São Paulo era a obrigatoriedade de construção no alinhamento, sem recuos, em determinadas áreas da cidade, principalmente no triângulo comercial formado pelas ruas 15 de Novembro, São Bento e Rua Direita. (Vargas, 1993) .Esta exigência buscava coerência no desenho urbano da cidade. Além disso, a lógica do comércio varejista parte do pressuposto que o consumidor deve passar o mais próximo possível das vitrinas, e no passado, o automóvel não era o meio de locomoção mais utilizado. Assim toda a arquitetura comercial planejada, mais antiga, não oferece, adequadamente, este tipo de serviço. Com o advento do automóvel e a crescente demanda por estacionamento, os lojistas buscaram estabelecer convênios na tentativa de minimizar o problema. É, ainda., muito comum observarem-se placas informando a existência de estacionamentos conveniados, ou não , nas imediações dos estabelecimentos comerciais.

o desenho interno

A análise do desenho interno de alguns estabelecimentos comerciais, permite perceber que há uma clara identificação e divisão entre o que é considerado espaço público e privado. Existe o espaço de vendas de acesso livre ao público; um espaço de transição, semi-público, ao qual o cliente tem um acesso restrito e apenas visual, caracterizado pelos balcões de atendimento aos clientes; e, os espaços privados, que são de acesso exclusivo dos funcionários do

estabelecimento e, na grande maioria das vezes, comportam setores administrativos e de estoque.

As características apresentadas por estas construções mostram que a grande maioria sofreu modificações para a adaptação ao tipo de comércio ali desenvolvido.

Difícil seria também, estabelecer uma classificação ou uma diferenciação entre as construções comerciais dos centros locais, regionais, centrais e especializados, para um mesmo produto, com relação ao seu layout interno, já que as condicionantes do projeto e da caracterização deste desenho interno são as mais variadas possíveis, com alto grau de improvisação, fazendo com que as generalizações de conceitos não possam ser estabelecidas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto ao conceito de hierarquia baseado no tipo de bens e serviços oferecidos nos centros a análise do uso do solo comercial e de serviços encontrados nos diversos centros pesquisados, induz a alguns questionamentos quanto ao conceito de bens e serviços de primeira necessidade, diversificados e especializados. Numa sociedade de consumo que transforma desejos em necessidades é difícil definir-se com clareza, o que se entende por necessidade básica.

Por outro lado, as tradicionais necessidades básicas, quotidianas, (pão, leite, carne, etc.) deixam de ser produtos adquiridos todos os dias embora consumidos todos os dias. Esta situação é resultado dos avanços no sistema de comunicação e transporte que alteram a relação tempo-distância, e das novas formas de conservação e preparo dos produtos perecíveis. Isto promove um relacionamento diferenciado entre o consumidor e os bens desejados.

As novas técnicas de venda e de armazenagem (just in time), por sua vez, alteram também a necessidade de área construída dos estabelecimentos terciários. Assim, a relação direta do tamanho dos estabelecimentos com a atração de consumidores também se altera. Pequenas lojas podem ser fontes de atração de grandes fluxos de consumidores. A definição existente nas legislações urbanísticas que relacionam centros locais com áreas máximas construídas está, sem dúvida, ultrapassada. Mesmo porque, muitos pequenos estabelecimentos podem gerar um impacto significativo nas áreas onde estão implantados.

Quanto ao tipo de arquitetura a grande diferenciação do comércio não planejado é mais uma questão do tempo de formação do centro do que da sua condição hierárquica (local, regional e central). Neste sentido, os elementos mais presentes que interferem no processo são a legislação urbanística e as novas tecnologias que agem diretamente sobre o tipo de uso, estilo e forma da arquitetura.

Diferentemente do varejo planejado, não se pode interferir no número de estabelecimentos vendendo a mesma mercadoria. O efeito da compra comparada nas áreas de comércio especializado é favorável ao consumidor pela

possibilidade de comparar para comprar. Talvez seja esta disputa por consumidores capaz de explicar a ênfase na propaganda realizada, ostensivamente, nestas fachadas.

Na verdade nota-se uma clara intenção de chamar a atenção do consumidor a qualquer custo, sem a menor preocupação com a qualidade desta imagem.

Nos centros locais, os meios de marketing e de publicidade destes estabelecimentos através das fachadas não têm como principal objetivo o de convencer os consumidores a comprar por impulso. Destinam-se à identificação do local e da atividade em que nele é realizada.

Em alguns casos nota-se uma preocupação com relação à revitalização das fachadas, podendo ser parcialmente explicada pela tentativa de diferenciação entre os diversos estabelecimentos de mesmas características arquitetônicas, visando destacar qualidade de serviço. (Fig. 15) (Fig.16) Este processo pode ser, também, decorrência das preocupações atualmente observadas no que se refere à revitalização da arquitetura da região central da cidade.

Finalmente, existe a questão cultural na imagem do varejo que se mantém forte e reflete muito mais os valores socioculturais do comerciante independente, do que os desejos do consumidor. (Lochhead , 1998) .

Em São Paulo, áreas como a da rua 25 de Março, refletem a forte influência árabe, do bazar, na arrumação de seus espaços varejistas.(Fig.13) (Fig.14)

Segundo Davidson (1988), o conceito de mercado (marketing), introduzido na filosofia das grandes indústrias americanas desde 1950, teve aceitação tardia no âmbito do comércio varejista, tendo sido bastante limitada até o final da década de 80. No caso brasileiro, salvo as grandes empresas, o conservadorismo nestas questões é a regra geral.

A questão da propriedade e do seu uso, (muitos donos, heranças, longos contratos, inquilinos, etc.), também é outro aspecto que colabora com a inércia contra a mudança e melhoria ambiental.

Esta situação reflete-se fortemente na imagem da cidade e na qualidade ambiental urbana dos centros terciários. Poluição visual, dificuldade de orientação, dificuldade de deslocamento nas ruas e nas calçadas, por uso indevido das mesmas.

No entanto, não se pode esquecer que a imagem de dinamismo e vitalidade no comércio se expressa pelo congestionamento: de pessoas, de veículos, de mercadorias e de imagens.(Fig.14)

O comércio planejado, reduto dos comerciantes que já possuem nome e solidez na praça, vende mercadorias padronizadas e industrializadas. As partes não planejadas apresentam uma maior variedade no tipo de produto, no perfil do varejista, no estilo nas vitrinas e na variedade vendida. Assim, segundo GUY (1994) as áreas não planejadas podem ser muito interessantes e mais atraentes. Esta é uma situação que começa a ser observada na área central da cidade de São Paulo. (Gazeta Mercantil,1998)

Uma legislação orientadora e uma fiscalização eficiente e, principalmente, uma conscientização dos varejistas de que este tipo de propaganda e de espaço varejista não contribuem para a melhoria da rentabilidade do seu negócio, pode ser um primeiro passo para a mudança da situação hoje existente nos espaços varejistas não planejados. A concorrência crescente entre os diversos negócios na atualidade, vem reconhecendo e valorizando, cada vez mais, a importância do projeto arquitetônico para aumentar a rentabilidade de seus negócios. (Vargas1995, 1998) . Isto é, está buscando qualidade espacial.

8. BIBLIOGRAFIA

BERRY, J.L. Brian. 1967 Geography of Market Center and Retail Distribution. N. Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.1967.

BERRY, J.L. Brian & 1970. HORTON, Frank E. Geography Perspectives on Urban Centers with integrate readings. N. Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall. 1970.

DALMASSO, Etienne.1976 Les activités tertiaires: leur rôle dans L'organisation de L'espace: systèmes Urbaines et activités tertiaires. Paris: CDU/SEDES. 1976.

DAVIDSON, William R. SWEENEY Daniel J., STAMOFFL Ronald W. Retailing Management., New York: John Wiley&Sons.1988.

FAUUSP. Levantamentos de campo pelos alunos da disciplina AUP. 250 - Introdução ao Planejamento nos anos de 1995,1996,1997 da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP.

Gazeta Mercantil. Galerias do Centro Desconhecem decadência. São Paulo, 14, 15 e 16 ago.1998. p1 e p8 Grande São Paulo

GEIGER, Pedro P. Esboço preliminar da divisão do Brasil nas chamadas regiões homogêneas. Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro, ano 29vol 2 p 59-64, abr/jun, 1967.

GUY, Clifford. The retail Development Process. Location, property and planning.. Londres: Routledge. 1994.

LOCHHEAD, Malcolm MOORE, Christopher. Artigo apresentado na 5th International Conference in Retailing and Services Science. Baveno: EIRASS. 1998.

PROST, Marie Andrée. La hierarchie des Villes, en fonction de leurs activités de commerce et service. Paris: Gauthier-Villars.1965.

ROCHFORT, Michel. Les activités tertiaires: leur rôle dans L'organisation de L'espace: formes de relations entre les activités tertiaires et L'espace urbain. Paris: CDU/SEDES,.1976.

SANTOS, Milton. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.Trad. Myrna T. Rego Viana. São Paulo: Francisco Alves, 1978.

VARGAS, Heliana C. 1985 A importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional. Dissertação de mestrado São Paulo:FAUUSP. 1985.

VARGAS, Heliana C.1993. As atividades de comércio e serviços varejistas nas políticas urbanas da cidade de São Paulo. Anais Seminário Internacional sobre Avaliação dos Instrumentos de Intervenção Urbana". São Paulo: FAUUSP, 1993.

VARGAS, Heliana C. 1995. Searching for a Business Architecture. Trabalho apresentado na conferência Internacional Spatial Analysis in Environment-Behaviour Studies. nov/dec 1995, Eindhoven, 1995.

VARGAS, Heliana C. Galerias do Centro. *Urbs*. Ano 1- Nº 8 – Junho/Julho 1998.. São Paulo: Viva o Centro

VIVA O CENTRO. Camelôs. Trabalho elaborado durante o workshop “O comércio informal de rua e a requalificação do centro de São Paulo”. São Paulo:Viva o Centro, 1994.

Figura 1 - Vila Beatriz //Vila Madalena



Figura 2 - Real Parque



Figura 3- Área Central de São Paulo



Figura 4- Área Central de São Paulo



Figura 4- Rua Teodoro Sampaio



Figura 6- Avenida Brasil



Figura 7- Rua Fradique Coutinho



Figura 8- Rua Nazaré Paulista



Figura 9- Rua Teodoro Sampaio



Figura 10 – Rua Florêncio de Abreu



Figura 11- Rua Gabriel Monteiro da Silva



Figura 12 – Avenida Brasil



Figura 12 - Brás

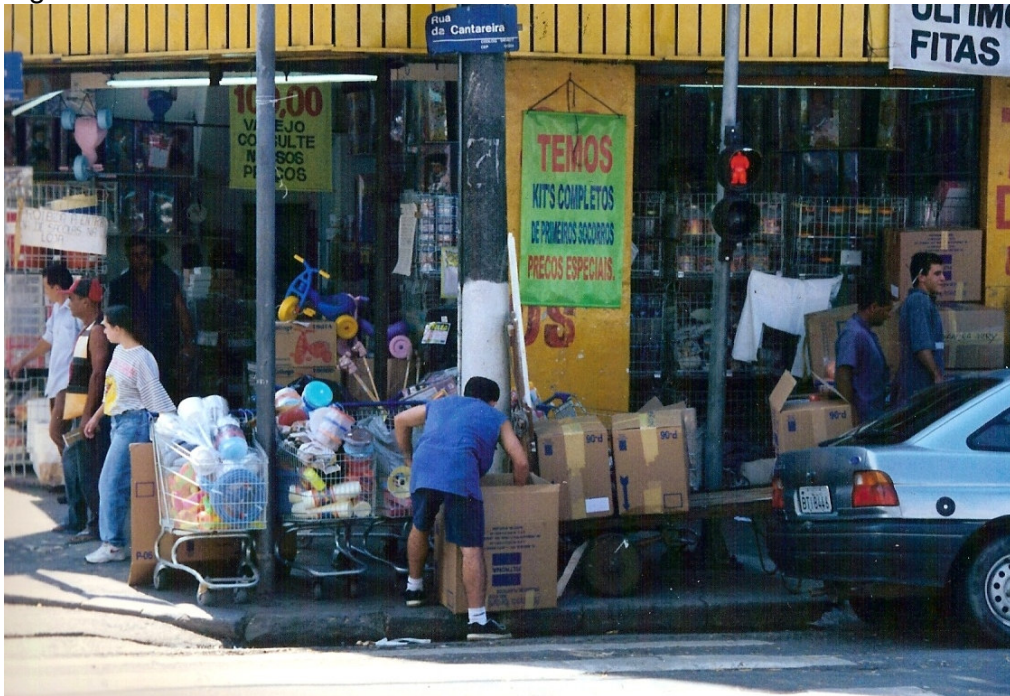


Figura 14- Ladeira Porto Geral



Figura 15- Rua Florêncio de Abreu



Figura 16- Rua Florêncio de Abreu

