

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA – PRESIDENTE PRUDENTE
ARQUITETURA E URBANISMO

TAINÁ DE OLIVEIRA HERMOSO

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO III:
PRAÇA COMERCIAL EM BAURU-SP

Presidente Prudente

2015

TAINÁ DE OLIVEIRA HERMOSO

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO III:
PRAÇA COMERCIAL EM BAURU-SP

Trabalho apresentado no curso de Arquitetura e Urbanismo, na Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, para a Professora Cristina Maria Perissinotto Baron, para a disciplina de Trabalho Final de Graduação III.

Presidente Prudente

2015

AGRADECIMENTOS

A minha família, que está sempre comigo. Meu pai, que me deu todo o apoio para vir para Prudente e continuar. Minha mãe que sempre torce por mim e me incentiva. A minha irmã Sofia pela ótima pessoa que se tornou, pelos papos e risadas infinitas com coisa que só a gente entende. Ao meu irmão Tales por sempre embarcar comigo em qualquer loucura proposta, por ser tão carinhoso.

Aos professores da FCT – UNESP, pelo conhecimento que passaram e inspiração que despertaram; Hélio, Arlete, Dafne, Tita. A minha orientadora de IC, Eda, que me incentivou de todas as maneiras, em momentos que desanimei. A minha orientadora deste trabalho Cristina, por não desistir de mim e acreditar em um projeto um tanto quanto complexo, ajudando a trazê-lo para mais próximo da realidade.

Aos meus familiares de Pederneiras, avô, avó, tias, primos, todos que torcem muito por mim e que sei que estarão sempre comigo não importa o que aconteça.

As minhas amigas, Nathalia por termos assunto que não acaba nunca mesmo depois de nove anos, por todos os momentos que vivemos. Angélica por ter sido a companheira de aventuras por muito tempo e por me dar algumas lições também. Pauline por, em pouco tempo, se mostrar uma amiga incrível! Marcela, por sempre me fazer rir.

Aos amigos que encontrei em Presidente Prudente, por todos os momentos, conversas, risadas, festas, por toda a felicidade que me proporcionaram: Vanessa, Kamila, Giorgio, Bruna, Nayara, Isadora, Bárbara. Fernando, pelas risadas, brincadeiras e dicas de projeto, Helterson pela torcida, amizade e conversas gigantescas, Yanne, por ser tão gentil, pelas madrugadas mais engraçadas da internet, Erivelton por todos os filmes, almoços, jantares, programas culturais. Pedro, por ter sido uma das melhores coisas desse final de faculdade, amigo, engraçado e sincero.

Ao melhor grupo de trabalho que eu já fiz parte na vida: Andressa, pela companhia, comidas, conversas, risadas, shows, Gabriel, por ser provavelmente a única pessoa que conversei do primeiro ao último dia em Prudente, por tudo em que estive presente e Felipe, pela amizade, pelas melhores conversas, por me ensinar tanto e pela confiança

.RESUMO

A partir da problemática dos centros comerciais fechados e que se relacionam pouco ou nada com seu entorno, principalmente áreas públicas, este trabalho busca estabelecer um panorama histórico do consumo, dos estabelecimentos comerciais, e sua relação com o lazer e com o encontro cada vez mais evidente, para propor uma intervenção na cidade de Bauru – SP, em uma localidade consolidada, porém alvo de questões como especulação imobiliária e falta de opções qualificadas de lazer. A área de intervenção apresenta uma praça pública imediatamente ao lado, a qual é bastante frequentada em determinados horários (condicionado à um consumo alimentício), porém recebe pouca manutenção. Este trabalho busca entender as relações existentes atualmente neste local e propor um novo empreendimento que diversifique as opções presentes e possa contribuir para uma melhora estrutural, cultural e social do espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE: arquitetura comercial, espaço público, Bauru

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. O COMÉRCIO E O LAZER.....	10
1.1 A atividade comercial ao longo da história	10
1.2 Estabelecimentos Comerciais – Panorama Histórico	12
1.3 O lazer e o comércio.....	19
1.4 O espaço público no contexto	22
1.5 O comércio e o espaço urbano: novos paradigmas	26
2. BAURU	28
2.1 Dados Gerais.....	28
2.2 Breve Histórico	29
2.3 O comércio em Bauru.....	30
2.4 Os vazios urbanos	33
2.5 Mapas e Estudos	37
2.5.1 Região Administrativa de Bauru	37
2.5.2 Equipamentos e Instituições.....	38
2.5.3 Inclusão/Exclusão Socioeconômica	40
2.5.4 Sistema Viário	41
2.6 A zona sudoeste e área escolhida.....	43
3. REFERÊNCIAS PROJETUAIS.....	46
3.1 Larcomar	46

3.2 Leidseplein	52
3.3 Square de l'Accueil	54
3.4 Praça Andaro.....	57
3.5 Butantan Food Park.....	59
3.6 Tabela de Referências.....	62
4. O PROJETO	64
4.1 Leituras da Área	64
4.1.1 Uso e Ocupação.....	64
4.1.2 Gabarito	65
4.1.3 Hierarquia de Vias.....	66
4.1.4 Projeção dos Telhados.....	67
4.1.5 Vias	68
4.1.6 Vegetação	69
4.1.7 Direção dos ventos e insolação.....	70
4.1.8 Topografia	70
4.1.9 Levantamento Fotográfico.....	71
4.2 Opiniões dos moradores.....	77
4.3 Diretrizes de Projeto	82
4.4 Potencialidades da área	84
4.5 Programa.....	85
4.6 Propostas e Croquis	85
4.7 Plano de Massas e Circulação.....	89

5. RESULTADOS FINAIS	92
5.1 O Projeto.....	92
5.2 Praça Gastão Vidigal e Estrutura Urbana– Diretrizes.....	93
5.3 Percursos e conforto térmico	94
5.4 Esporte e recreação	96
5.5 Escada-Arquibancada e Acessibilidade.....	97
5.6 Espaços de permanência e Alimentação.....	99
5.7 Estruturas	99
5.7.1.Construtiva	99
5.7.2 Iluminação.....	101
REFERÊNCIAS	105

INTRODUÇÃO

É abundante a discussão atual acerca dos grandes centros de consumo, os *shopping centers* por exemplo, seu papel na sociedade não apenas econômico, mas social e urbano. A evolução dos estabelecimentos comerciais ao longo dos séculos foi aos poucos culminando na ideia de um centro que concentrasse todos os serviços necessários incluindo lazer e alimentação, num ambiente climatizado, seguro e principalmente, independente do seu entorno.

Buscando entender essa problemática e essa nova dinâmica atual e então, traçar um rumo alternativo, é apresentada a proposta de uma Praça Comercial atrelada a um espaço público, onde existem atividades diversificadas, mas que não se perde o contato com o exterior e que, aliás, este contato procura acontecer de forma natural e não imposta, agradável e na medida do possível, apresenta alternativas para segurança e conforto de modo menos arbitrário e controlador do que em *shoppings* e centros comerciais tradicionais.

Com a proposta de projeto apresentada, pretende-se, de forma mais geral e abrangente, proporcionar um espaço de consumo aliado a entretenimento à população em alternativa

aos locais hoje existentes, valorizando tanto o comércio que abre as portas para a rua, quanto de fato, o espaço público, mostrando que ambas situações poderiam conviver. A proposta é atrelar o lazer da população como um todo à um lugar que se tornou tão trivial a ela, que perdeu-se em seu sentido de ponto de encontro e referência: áreas públicas como praças e largos. Sem que, no entanto, o espaço represente uma iminente “decadência social”, mas que seja valorizado e agradável.

O local escolhido para implantação é a cidade de Bauru, na Vila Popular, zona sudoeste, uma antiga área de expansão, com traços visíveis de especulação imobiliária. Esta área apresenta um zoneamento que permite usos muito diversificados e no entanto, pouco desse potencial é utilizado e os terrenos vazios ficam à mercê da especulação e de uma possível valorização que não considere a população hoje residente ali. A área escolhida também apresenta uma praça antiga, muito frequentada porém pouco utilizada pelos próprios vizinhos, o que torna importante sua remodelação e a busca



por uma relação mais harmônica entre o comércio que se instalou ali e os moradores do bairro.

Para realização deste trabalho, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando principalmente questões como arquitetura comercial, lógicas e práticas espaciais em espaços de consumo, áreas públicas de comércio, entre outras, além de ser extremamente importante buscar um referencial histórico que ajude na compreensão do desenvolvimento destas tipologias comerciais específicas, visto que tem mudado bastante ao longo dos anos. Após essa etapa foi realizado um estudo sobre a cidade de Bauru, com enfoque na área sudoeste, com estudos e mapas gerais. Foi realizado então uma pesquisa acerca de tipologias comerciais e outras propostas que auxiliariam como referências projetuais, a partir das quais, alguns elementos seriam destacados. Depois deste levantamento, retornando à área de intervenção, vários estudos específicos no local foram realizados e vários mapas produzidos. Com base em todas as informações coletadas, a última etapa deste trabalho consistiu na elaboração de diretrizes de projeto, um programa de

necessidades e alguns desenhos, definição de volumetria e de circulação.

O embasamento teórico a partir do comércio e dos estabelecimentos comerciais, assim como seus novos paradigmas serão expostos no capítulo um. No capítulo dois, a cidade de Bauru é apresentada e a área escolhida, destacada.

No capítulo posterior há o estudo de algumas referências na área comercial que podem auxiliar na concepção do projeto final. São então apresentados os estudos específicos e diretrizes de projeto, no capítulo quatro, incluindo também o programa e os esboços, planos de massa e esquemas de circulação inicialmente pensados.

O último capítulo apresenta os rumos tomados pelo projeto, e alguns detalhamentos específicos. As informações aqui contidas são complementadas pelas pranchas em anexo.

Por fim, apresento o resultado de um ano e meio de dedicação direcionada e dedicação em pesquisa, trabalho de campo, elaboração de mapas, desenhos, croquis, construções digitais, entre outros instrumentos e técnicas aprendidas ao longo de cinco anos de graduação.



1. O COMÉRCIO E O LAZER

1.1 A atividade comercial ao longo da história

As primeiras relações de troca caracterizadas como origem do comércio remetem aos produtos destinados a suprir necessidades humanas básicas, ou seja, produzia-se alimentos ou peças de vestuário para trocas entre si (NEVES, 2011).

Ocorre uma mudança na evolução deste quadro quando agricultura e a pecuária tomam forma, constituindo-se um marco no desenvolvimento econômico e social. Novas formas de trabalho foram sendo implementadas a medida que a produção gerava excedentes e parte da população poderia se dedicar a novas atividades como artesanato. O comércio passou a ser uma negociação entre agricultores e trabalhadores de outras áreas, surgem os primeiros aglomerados urbanos. Essas mercadorias, em dado momento, param de ser negociadas pelos próprios produtores e passam para um intermediário, surgindo a função do comerciante. (CARVALHO, 2005)

O comércio entendido como atividade econômica foi reforçado a partir das transações internacionais realizadas

desde o Egito Antigo e a Mesopotâmia. Segundo Vargas (1992), essa atividade era direcionada ao lucro e ganho monetário. A antiguidade também marca o comércio no contexto urbano, com os espaços varejistas aparecendo, como as edificações destinadas ao comércio na Grécia Antiga e os *fori* imperiais romanos, os quais já englobavam espaços públicos e locais de troca e comércio.

No Império romano, o comércio tem destaque ao abastecer as tropas e funcionar como um recurso indireto para dominação de povos nos territórios conquistados. O desenvolvimento do comércio também é favorecido por políticas expansionistas romanas, com várias obras de infraestrutura que facilitaram e favoreceram a circulação de mercadorias (NEVES, 2011).

A partir do século IV, a condenação da Igreja ao ganho monetário leva o comércio a um declínio durante a Idade Média. Porém, as Cruzadas, lançadas pela Igreja, se configuraram como uma grande operação comercial, conferindo vantagens a certos grupos como mercadores e donos de terra. Além disso, segundo Neves (2011), o comércio



de especiarias do oriente encontra sua porta de entrada no Mediterrâneo, dominado a partir das Cruzadas.

A época das grandes navegações, descobrimentos e fundação de colônias produziram também grandes impactos sobre a atividade comercial ao dar-lhe proporção de empreendimento mundial, também foram aprimorados métodos, instrumentos e procedimentos contábeis, financeiros e institucionais. A expansão dos suprimentos de metais preciosos, segundo Burns (1965)¹ apud em Vargas (1992), influiu de maneira decisiva no desenvolvimento da economia capitalista, tornando possível o armazenamento da riqueza para uso posterior. Também ocorre a ruptura do ideal medieval do comércio como troca de produtos equivalentes, substituído pela concepção moderna de negócio com objetivo de lucro.

Desta forma, a ascensão do capitalismo foi a principal característica da Revolução Comercial, iniciada no século XVI e seguida por um crescimento demográfico expressivo. Isto, associado à colonização e exploração de novos mercados,

muda a face do comércio e passa a exigir um planejamento de mercado.

Esta nova ordem, em evolução contribui para a formação de uma economia de mercado, a qual é marcada pela concorrência e conseqüente busca por novas possibilidades e ampliação dos lucros. Neste contexto, surgem novas noções de desejo, necessidade, produto e mercadoria.

A busca por maior eficiência na acumulação de capital incluiu as várias formas de ampliação do mercado: a expansão numérica dos consumidores para um mesmo produto; a descoberta ou criação de novos produtos (novas necessidades); o aumento da freqüência de compra pela descartabilidade e a inovação e indução ao consumo impulsionada pelos mais diversos esquemas os quais estavam certamente atrelados às alterações nos significados das necessidades humanas (Garrafa, 2007, p. 42-43).

A partir do século XIX, surgem avanços tecnológicos que criam condições para a reprodução em massa de mercadorias antes artesanais e exclusivas. Com novos materiais, aumento da população e novos sistemas de produção, ocorre uma produção industrial, gerando a

¹ BURNS, Edward Macnall. História da Civilização Ocidental. Porto Alegre: Globo. 1965



expansão de novos produtos ao alcance de um grande mercado.

A descartabilidade e a fragilidade dos produtos caracteriza posteriormente, esta expansão do consumo, evidenciada pelo advento da produção flexível e inovação constante, onde o consumo é ampliado para além dos produtos, incluindo outros aspectos como serviços, experiências e sensações.

As transformações ocorridas ao longo dos séculos, lançaram bases para uma profunda alteração do modo de distribuição e venda de mercadorias, resultando em novas configurações das estruturas físicas e administrativas das atividades comerciais e de serviços. A partir disto, pode-se começar a explicar as possíveis razões do surgimento e a difusão dos centros comerciais atuais.

1.2 Estabelecimentos Comerciais – Panorama Histórico

Em função do elevado fluxo de pessoas nestes lugares, na antiguidade, a atividade comercial era exercida principalmente nas praças de mercado, tendo essas praças uma importância não só econômica, mas também política e

social. De acordo com Neves (2011), as ruas de comércio desenvolviam-se ao redor das praças. O local adequado para realização de trocas, as “feiras”, também ganhavam importância significativa na sociabilidade, na medida em que também serviam de ponto de encontro de produtores vindos de regiões distantes com diferentes formas de organização e culturas.

Com o novo modo de produção estabelecido a partir da ascensão da burguesia e do capital industrial, uma nova configuração para distribuição e venda de produtos é assumida, estabelecendo uma nova sociabilidade em vários sentidos. De acordo com Vargas (2001, p. 96),

Essas mudanças no espaço varejista foram o resultado do próprio desenvolvimento da atividade que, muitas vezes, ver-se-á submetida às exigências das novas formas de produção, principalmente após as revoluções industriais.

Ao analisar a arquitetura dos locais destinados ao comércio, o historiador da arte Nikolaus Pevsner (1976), traça um roteiro da evolução destes locais até a chegada do *shopping center*. O desenvolvimento deste segmento pode ser definido em três tipos básicos de edificações comerciais: as



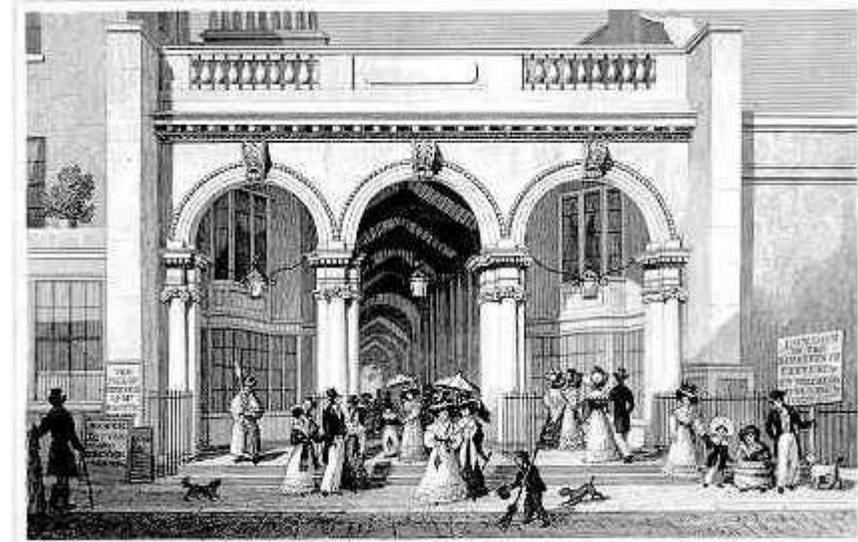
galerias, as lojas de departamentos e os mercados, segundo ele.

Pevsner destaca que o primeiro tipo básico, a loja, não apresentou novidades até fins do século XVII, quando passaram a ser fechadas para a rua e apareceram as vitrines, com panos de vidro. Neste mesmo século, surgiram as primeiras galerias comerciais com o fechamento e cobertura das ruas, evitando-se intempéries da natureza. Nestas galerias, ainda não havia um planejamento integrado quanto ao seu uso e as lojas eram independentes entre si. Elas se concentraram nos centros das cidades, formando ruas e pátios internos.

Segundo Vargas (2001) entre as semelhanças com os futuros *shopping centers*, estavam: a construção de uma passagem interior própria, seduzindo os clientes, além de códigos de postura próprio estabelecidos, os quais visavam banir “pessoas indesejáveis” como prostitutas e mendigos. Exemplos dessa época são a Burlington Arcade, em Londres

(1818) (Figura 1), a galeria Providence Arcade, nos EUA (1828) e a Galleria Vittorio Emanuele II (1867), em Milão.

Figura 1 - Gravura da Burlington Arcade, Londres – Thomas Hosmer Shepherd, 1828



Fonte: Site Museum of London²

De acordo com Carvalho (2005), em meados do século XIX, surgem propostas mais arrojadas: grandes edificações com diversos andares de lojas e arcadas.

² Disponível em:
<<http://www.museumoflondonprints.com/image/142478/thomas-hosmer->

[shepherd-william-tombleson-jones-&-co-burlington-arcade-piccadilly-1828](http://www.museumoflondonprints.com/image/142478/thomas-hosmer-shepherd-william-tombleson-jones-&-co-burlington-arcade-piccadilly-1828)>
Acesso em nov. 2013.



Com o constante desenvolvimento comercial, ao longo dos anos, o pequeno comerciante começa a ceder lugar às grandes companhias. No fim do século XIX, surgem então, as grandes lojas de departamentos que vendem os mais variados tipos de produtos no mesmo local: roupas, acessórios, artigos para o lar e até mesmo alimentos e bebidas. Este novo formato buscou reformular métodos de venda, organização e disposição dos produtos. A associação entre compras e entretenimento atingirá níveis significativos nas lojas de departamento. Segundo Padilha (2006), essas novas lojas provocaram o consumo de coisas supérfluas, e muitas vezes inúteis, em função da forma como eram apresentadas ao consumidor.

Quanto à tipologia espacial das lojas de departamento, pode ser definida como um espaço fechado sobre si com amplos salões onde a mercadoria era exposta. Exemplos são: a loja de departamento o Bon Marché (1852), em Paris (Figura 2); a Stewart & Co. (1859), em Nova York e a Carson Pirie Scott & Co. (1899), em Chicago (Figura 3).

Figura 2 - Interior do Bon Marché, França. Foto de Albert Chevojon, 1900.



Fonte: Site Franceinter³

³ Disponível em: <<http://www.franceinter.fr/emission-la-marche-de-l-histoire-les-grands-magasins-parisiens-0>> Acesso em nov. 2013.



Figura 3 - Carson Pirie Scott, departamento de lojas, projetado by Louis Sullivan. Chicago Architectural Photo Company, 1903



Fonte: Site Encyclopédia Britannica⁴

A arquitetura desses locais, as arcadas comerciais e as grandes lojas, foi originada a partir das ideias de homens com

perfil empresarial. O elemento fundamental da lógica desse período foi a perda da espontaneidade no ato da troca, passando esta a ser eficientemente pensada.

Nesta mesma época, os mercados que antes eram espaços públicos e abertos, cuja finalidade ia além do comércio, passam a se constituir locais privados. A atmosfera artificial permitiu o controle e manutenção dos produtos disponíveis, além disso, a proteção quanto ao sol, chuvas, calor, frio, significou conforto para a época. Assim, os mercados populares e as feiras nas ruas continuassem a existir, os mercados particulares assumem posição de destaque na sociedade. Destacam-se como exemplos, o grande mercado Les Halles (1853), em Paris (Figura 4) e o Bazar Gum (1888/93), em Moscou (Figura 5).

⁴ Disponível em: <<http://kids.britannica.com/comptons/art-183090/Carson-Pirie-Scott-store-Chicago-Illinois-by-Louis-Sullivan-1899>> Acesso em nov. 2013.



Figura 4 - Les Halles, Paris, Gravura de 1853, Autor Desconhecido



Fonte: Site Paris 1900 – L' art nouveau⁵

Figura 5 - Interior da Galeria Gum, Moscou. Foto de Anna João, 2012.



Fonte: Blog DeMudança⁶

⁵ Disponível em:
<http://paris1900.lartnouveau.com/cartes_postales_anciennes/les_halles_de_paris.htm>

Acesso em nov. 2013.
⁶ Disponível em: <<http://demudancaa.blogspot.com.br/2012/07/moscou-moscow.html>> Acesso em nov. 2013.



Quanto à localização, destaca-se que tanto as galerias, quanto as lojas de departamento e os mercados, tiveram em comum o fato de coexistirem no centro da cidade. Assim, houve um entrosamento entre diferentes atividades como habitação, o lazer, negócios e administração das cidades, preferencialmente localizados no centro. Porém, em pouco tempo, essa concentração se mostra limitada, o século XX foi marcado por forte crescimento demográfico e industrial resultando numa grande urbanização pautada pelos interesses econômicos, assim, as tradicionais ruas de comércio tornaram-se pequenas e congestionadas.

A explosão da cidade foi marcada pelos interesses imobiliários, idealizando uma cidade capitalista, surgindo também a necessidade de um planejamento territorial perante os efeitos da urbanização intensa. A criação de melhorias na rede de transportes urbanos e interurbanos ampliou e distanciou muitas atividades. E com a ascensão do automóvel, o consumidor passou a trafegar por áreas mais distantes, tanto para habitar, quanto na busca do lazer e do consumo.

Surgem então, nos Estados Unidos, os primeiros centros de compras planejados, destinados a abastecer

apenas os núcleos urbanos próximos, para os quais tinham sido criados. Foram implantados em regiões menos congestionadas das metrópoles, dotados de áreas de estacionamento, fáceis e acessíveis. O sucesso desse tipo de empreendimento imobiliário e sua conseqüente proliferação vão provocar um impacto no funcionamento do setor varejista independente.

Esta forma de estrutura comercial vai evoluir em várias direções até propiciar o nascimento do *Shopping Center*, e a ideia trazida à tona por Victor Gruen, de se localizar em subúrbios ou locais afastados, da suposta independência do exterior, foi lançada em 1956 (Figura 6) e atingiu o auge da popularidade nos Estados Unidos em 1990, quando dezenove empreendimentos do tipo foram inaugurados (NEVES, 2011). Lá, hoje em dia, essa ideia tradicional se encontra em declínio, muitos *shoppings* estão fechando ou sendo totalmente reestruturados.



Figura 7 - Frente do *Shopping Iguatemi*, considerado o primeiro do país.
Foto de Sílvio Macedo, 1966



Fonte: Blog Classical Buses⁸

O aparecimento dos *shoppings* no Brasil acompanhou o processo de industrialização, a modernização da indústria e o crescente aumento populacional nas cidades, não diferindo assim, do restante do mundo, porém, ao contrário dos

⁸ Disponível em: < <http://classicalbuses.blogspot.com.br/2013/07/shopping-iguatemi-em-sao-paulo-1966.html> > Acesso em nov. 2013.

americanos, não se localizavam na periferia apesar de estarem fora da área central das cidades. Segundo Villaça (2001) isso se dá porque aqui a grande maioria das grandes cidades concentra em sua periferia a população de mais baixo poder aquisitivo.

Embora com presença relativamente recente na realidade econômica do país, em apenas algumas décadas, os *shopping centers* se transformaram em equipamento urbano comum às maiores cidades do Brasil, embora modelos menores também existam nas demais cidades. Os *shopping centers* totalizam mais de 88 000 mil lojas, 753 000 vagas em estacionamentos e faturamento de cerca de R\$ 130 bilhões de reais, em 2013, cifra que corresponde a aproximadamente 19% de todas as vendas do varejo, segundo dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), de 2013.

1.3 O lazer e o comércio

A partir das alterações ocorridas a partir do final do século XX, no modo de vida das sociedades, pode-se destacar,



dentro do cenário abordado do consumo, os padrões de vida, comportamento e valores que a população passa a ter. Segundo Carlos (2005, p. 174),

As mercadorias e os objetos mudaram de sentido, posto que, em vez de designar uma coisa simples, articulada com o universo da necessidade imediata, criam-se cada vez mais mercadorias que são estratégias e políticas, como no caso específico do espaço.

De acordo com as vontades do mercado, o espaço é modificado, sendo construídos e reconstruídos e se tornando locais padronizados, seguindo as necessidades daqueles que irão consumir. Este processo de comercialização do “espaço/mercadoria” produz o que Carlos (2005) designa como “simulacros no espaço”, consumidos através do turismo e do lazer, espaços reproduzidos para satisfazer o bem estar da sociedade, com uso temporário.

A questão do lazer e do turismo constituem hoje em dia, novas formas de mercadoria, presente como programa e atreladas ao consumo do espaço. Padilha (2006) define esta situação ao caracterizar o lazer como um tempo para o consumo irrefletido e manipulado, priorizando o lucro e transformando tudo em mercadoria vendável.

O turismo e o lazer que se transformaram em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/não trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços, que os direcionam e os reproduzem para auferição do lucro, o lazer se transforma em atividade geradora de lucro (...). (Carlos, 2005, p. 180)

O espaço, como explica Padilha (2006), acolhe o lazer e o turismo para as pessoas sem eu tempo livre, podendo ser estes, espaços públicos ou privados, abertos ou fechados, urbanos ou rurais, transformando-se em mercadoria produzida pela sociedade consumidora da atualidade.

Padilha (2006) trabalha com o conceito de *Shopping Center* híbrido, trazendo a ideia do *shopping center* que oferece não só o espaço de comprar, mas também toda uma gama de serviços como restaurantes, bancos, discotecas, teatro, entre outros, o que faz com que estes espaços passem a ser mais do que nunca, um espaço voltado para o lazer. “Entre as mercadorias presentes no *shopping center* está o lazer” (PADILHA, 2006, p. 181).

Esta tendência vem sendo observada também a partir das modificações feitas no âmbito estrutural de



empreendimentos mais fechados como os *shopping centers*. A preocupação e as recentes buscas pela relação entre espaço público e centro comercial vem trazendo novas tipologias e propostas ao mercado (tema do próximo capítulo).

O excesso de oferta, em determinados locais, aliado às grandes semelhanças de padrões arquitetônicos, produtos, serviços e atividades tem feito com que o setor varejista procure outras estratégias para atrair consumidores. Segundo Vargas (2001), outro problema é a mudança de valores do consumidor, que passa a estar mais interessado em “fazer”, participando de atividades, divertindo-se, informando-se, do que em simplesmente “ter”, adquirir bens. Assim inúmeras atividades passam a funcionar como âncoras.

Entre as estratégias para manter a diferença e aumentar a atratividade dos diversos centros, estão as áreas de lazer, a praça de alimentação, academias de ginástica, exposições, parques, mostras musicais, ações culturais, entre outras. Vargas (2001) argumenta que estes artifícios, na verdade, são formas de impulsionar a venda, com as pessoas

comprando sem a sensação de que estão sendo induzidas ao consumo.

Em reportagem, especialistas do setor do varejo, afirmam que cada vez mais os *shoppings* fazem parte do cotidiano das pessoas, integrando atividades que podem ser realizadas por todos os membros da família em qualquer hora do dia.⁹ Desta forma, é uma demanda consolidada, o oferecimento de atividades diversas no ambiente de *shoppings*.

Estratégias que combinam comércio e lazer não são recentes, considerando as ações de várias lojas ou centros comerciais que há tempos promovem estes intercâmbios, ainda que em menor escala. No entanto, atualmente, esta prática está em maior evidência, figurando como diferencial nos grandes centros comerciais.

Entretanto, podemos destacar que algumas destas ações, ainda que tenham em seu principal objetivo e finalidade, o lucro, proporcionam o resgate de algumas atividades de entretenimento que caminhavam para um desinteresse popular, como no caso das exposições e mostras culturais, a

⁹ Informe publicitário, Folha de S. Paulo, 29 de agosto de 2014, p. 10



prática de esportes e mesmo algumas vivências no espaço, como a ação do *Shopping JK Iguatemi*, em São Paulo, que promove passeios de bicicletas, skates e patinetes no Parque do Povo, localizado ao lado do empreendimento.

A lógica atual da sociedade envolve o mercado e o consumo em todas as suas formas, mas os próprios empresários e comerciantes começam a perceber a importância de se abrir os horizontes das possibilidades e entender que os consumidores já não se satisfazem com espaços totalmente neutros e sem identificação para suas compras e passeios, bem como opções limitadas de lazer. A questão, no entanto é fazer com que estas atividades não sejam apenas artifícios de alienação, mas que as temáticas da cultura, conhecimento, saúde, promoção do encontro e o próprio lazer, sejam melhor assimiladas.

1.4 O espaço público no contexto

Assim como são amplamente reconhecidas as relações históricas entre comércio e cidades, é fundamental compreender as amplas mudanças experimentadas recentemente:

O comércio foi historicamente origem e agente do processo de construção da cidade. Por volta de 1900, os mercados transformaram-se nos centros comerciais da cidade, nas galerias e nos armazéns. Os centros das cidades puderam suportar esse salto qualitativo, mas não o que se verificou a partir dos anos 1970. A nova transformação estrutural do comércio provocou grandes concentrações que tiveram como resultado os *shopping-malls* (...) Nos arrabaldes foram criados centros comerciais com uma oferta tão variada que até oferece a sensação de se estar no centro da cidade. Alguns desses centros são verdadeiros simulacros de cidades (...) Os centros das cidades não podem competir com eles: nem em superfície nem em acessibilidade. (INNERARITY, 2006, p. 126)

A ideia de espaço público, segundo Innerarity (2006), sempre esteve ligada à realidade da cidade e aos valores que esta representa, sendo assim, seu local de afirmação por excelência. O espaço da cidade, sempre foi aquele reconhecido por ser o mais adequado para o desenvolvimento e convívio das diferenças, um local, na concepção clássica, de manifestação da heterogeneidade. “A cidade é o instrumento da vida impessoal, o molde no qual se torna válida como experiência social a diversidade e complexidade de pessoas, interesses e gostos” (Sennett, 1996).



No entanto, a individualização ocorrida nas grandes cidades e a falta de laços estreitos entre os que nela convivem – característica que, segundo Innerarity (2006) auxiliou na transição das relações das zonas rurais para os grandes centros urbanos – traz consigo, o medo da cidade, a rejeição do outro, como ela representando algo de estranho, misto, ameaçador e incontível. Dessa forma, as cidades vêm passando por processos de crescimento que não atestam suas ideias originais de integração social, espacial e cultural. No contexto comercial, a desvalorização do espaço público vai sendo gradativo, à medida que seu próprio espaço de circulação perde espaço para iniciativas privadas.

Assim, também levando em conta, as transformações no estilo de vida dos cidadãos, muitas transformações urbanas passam a seguir critérios da homogeneidade, promovendo tendências como segregação social e funcional, fragmentando a cidade e homogeneizando grupos determinados, processos que segundo Innerarity (2006), parecem conduzir a uma privatização do espaço público.

Os espaços públicos tradicionalmente entendidos como tal vão então diminuindo sob o domínio privado. E novos

âmbitos se inserem no imaginário como espaços de encontro e convivência, mas verdadeiramente pouco conectados ao entendimento de cidade, a partir das transformações ocorridas e em curso, como exemplifica Stevan (1999, p. 64):

(...) así como, em momentos más cercanos a nosotros, las estaciones, los centros direccionales o los *shopping centers* han supuesto espacios públicos de encuentro, de socialización y de intercambio típicos de una sociedad que há crecido bajo el signo de los coches, han manifestado sus múltiples y contrapuestos valores y respecto al pasado, sus menos explícitas pero más planeadas jerarquias de poder.

O que se questiona é este papel adquirido pelos empreendimentos como substituto das ruas comerciais e espaços mais abertos, tanto para compras como para lazer e convivência. A ideia de segurança e liberdade passado pelos *shoppings* atrai consumidores de todos os tipos e lugares, além de configurar, em especial nas cidades médias, como um local de prestígio para quem o frequenta, expandindo assim sua função. As pessoas não frequentam o *shopping* apenas para consumir, mas para passear, para “ver e ser visto”. E com todas as vantagens, o *shopping* apresenta-se, principalmente sobre a questão da insegurança com uma resposta muito clara: “não



sou a cidade, sou melhor que a cidade” (SARLO, 2009), o que evidencia o fato de que em muitos casos a implantação de um empreendimento deste tipo não leva em conta qualquer aspecto do seu exterior, uma vez que já é concebido para ser autossuficiente.

Pérez, Salcedo e Cáceres (2012), conseguem chegar a interessantes conclusões a respeito da questão das práticas sociais, principalmente por adolescentes, no espaço dos *shoppings* em comparação à uma área pública localizada imediatamente próxima ao estabelecimento. O discurso evidencia a questão da segurança mas também levanta o aspecto do controle no espaço do *shopping*, percebido mais claramente por alguns grupos e algumas vezes rejeitado.

Esta idealização do espaço fechado, seguro e confortável para socialização chega ao âmbito do planejamento urbano à medida que é possível observar uma busca por elementos que remetam a esses espaços, inseridos na própria rua. Há aqui, tanto uma questão de *place marketing* quanto da questão simbólica e de realidade simulada presente.

O *place marketing* é concebido como uma ferramenta que conduz à satisfação das necessidades do grupo alvo:

cidadãos, turistas, investidores (GARATE, 2008). Neste conceito, se argumenta que o êxito desta ferramenta dependerá da satisfação dos cidadãos, empresas locais e administrativas em relação às suas comunidades, ao mesmo tempo em que se atendam corretamente as expectativas dos visitantes e investidores (GOLD, J.R.; WARD, S.V., 1994). O planejamento urbano trabalha com o espaço, sendo este a expressão dos interesses e necessidades de uma sociedade e, portanto, as decisões dos participantes do projeto devem estar encaminhadas para a construção da sociedade, o que implica levar em consideração a aceitação, isto é, o atendimento dos desejos e necessidades. E hoje em dia, isso se traduz em estabelecimentos e ruas que transmitam a “aura” do *shopping center*.

As ruas comerciais tem buscado recriar vantagens melhorando seu espaço físico (VARGAS, 2001), ainda que no Brasil, o enfoque seja o tratamento estético, atropelando a necessidade de um maior planejamento das atividades comerciais urbanas. Ao contrário, por exemplo, de intervenções amplas e em vários níveis de abordagem como ocorre nos Estados Unidos. Justamente para cativar o público,



2. BAURU

2.1 Dados Gerais

Bauru é uma cidade de média porte localizada na região central do estado de São Paulo. Tendo 673,49 km³ de área, segundo o IBGE de 2009, sua população é de 359.429 habitantes, sendo a 17^a cidade mais populosa do estado. Dista 345 quilômetros da capital e funciona como centro regional da área onde está localizada, como principal cidade, exercendo grande influência sobre outros municípios próximos, principalmente no que se refere a opções de lazer, educação e cultura. Porém, é sentida uma carência e/ou saturação de espaços voltados para estes fins. A cidade mostra que tem capacidade e demanda para um empreendimento neste setor. Segundo o IPC (Índice de Potencial de Consumo), Bauru ocupa a 16^a posição no ranking estadual, configurando um grande mercado e muitas oportunidades para investidores.

Figura 11 - Vista parcial da cidade – Centro sentido Nordeste. Foto de Max Hendel, 2009



Fonte: Flickr pessoal Max Hendel¹⁴

¹⁴ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/haaiah/4091360886>>
Acesso em jul. 2014.



2.2 Breve Histórico

Historicamente, a região ocupada por Bauru era território disputado entre dois grupos indígenas: os caingangues e os guaranis. No século XVIII, bandeirantes paulistas tentaram se estabelecer na região, que era ponto de travessia das monções (expedições fluviais) que se dirigiam até Mato Grosso e Goiás, mas foram impedidos por ataques dos índios locais. Os não índios somente conseguiram se estabelecer na região no século XIX, com a vinda de população oriunda do litoral do estado, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro. Segundo Lopes Júnior (2007), após 1850, na procura de novas terras para ocupação e colonização, pioneiros paulistas e mineiros começam a explorar a vasta região situada entre a Serra de Botucatu, o Rio Tietê, o Rio Paranapanema e Rio Paraná, até então habitado por grupos de indígenas Kaingang.

Em 1856, Felicíssimo Antônio Pereira, provindo de Minas Gerais, adquiriu terras e estabeleceu, próximo ao atual Centro de Bauru, a Fazenda das Flores. Anos depois, em 1884, essa fazenda (também chamada de Campos Novos de Bauru) teria parte de sua área desmembrada para a formação do

arraial de São Sebastião do Bauru. A chegada dos migrantes oriundos do leste paulista e de Minas Gerais levou à emancipação do município em 1º de agosto de 1896 (RAMALHO, 1996).

O desbravamento de origem europeia dessa região do estado de São Paulo ocorreu maciçamente na última década do século XIX e primeira década do século XX. A criação do município de Bauru é de 1896.

O novo município sobreviveu inicialmente do cultivo do café, mesmo tendo terras mais fracas e inférteis que o restante do estado. Em 1906, foi escolhido como ponto de partida da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, que ligou, por via férrea, Bauru a Corumbá, no Mato Grosso do Sul, junto à fronteira com a Bolívia. Segundo Hilário (2006), durante a primeira metade do século XX, Bauru torna-se o principal polo econômico da vasta região compreendida pelo Oeste Paulista, Norte do Paraná e Mato Grosso do Sul.

O início da Marcha para o Oeste, criada pelo governo de Getúlio Vargas para incentivar o progresso e a ocupação do Centro-Oeste brasileiro, fez com que muitos se afixassem naquela região do estado de São Paulo. Dado o crescimento



populacional do município, houve a necessidade de investimentos em infraestrutura, principalmente porque o setor industrial viria a se desenvolver no decorrer das décadas de 1940 e 1950.

De acordo com Lopes Júnior (2007), o Decreto nº 5 349, de 18 de outubro de 1904, oficializa a criação da Companhia de Estradas de Ferro Noroeste do Brasil, estrada de ferro cujo traçado partiria do município. Em julho do ano seguinte, os trilhos chegaram a Bauru, numa espécie de prolongamento da Estrada de Ferro Sorocabana. Em 1906, é criado o primeiro jornal, "O Bauru", e em 1908 é inaugurado o serviço telefônico. Em 9 de março de 1911, é criada a Comarca de Bauru e no dia 16 destes mesmos mês e ano é instalado o serviço de iluminação pública. O setor cultural muito se desenvolveu no decorrer nas décadas de 1940 e 1950.

No final da segunda metade do século XX, o transporte ferroviário foi sendo substituído pela construção de rodovias. A cidade vem registrando bons índices de desenvolvimento, recuperando áreas degradadas e hoje possui um parque industrial diversificado com mão de obra qualificada, tendo localização privilegiada em termos de alternativas de

transporte, com o maior entroncamento rodo-aéreo-hidro e ferroviário do estado de São Paulo, oferta de energia e rede telefônica.

2.3 O comércio em Bauru

A origem do comércio bauruense, segundo o atual presidente da Associação Comercial e Industrial de Bauru (Acib), Benedito Luiz da Silva, deu-se no início da rua Araújo Leite, no sentido em direção à praça Rui Barbosa, na década de 1910, através de um comércio de subsistência com secos e molhados, ferramentaria e roupas.

Com a chegada da estrada de ferro, o comércio passou a ter o centro principal na região da estação ferroviária, na Batista de Carvalho e na Primeiro de Agosto. Até nos anos 80, o comércio ficou basicamente instalado na região central da cidade. A partir daí, passou a ter uma distribuição, com comércio muito forte em bairros como Vila Falcão, Parque Vista Alegre e Jardim Bela Vista, além do Redentor (Entrevista a Gabriel Ottoboni, Jornal da Cidade, 17/05/2013)

Essa concentração comercial deu origem ao Calçadão da Rua Batista de Carvalho, ponto central do comércio e serviços bauruenses. O comércio avança pelas ruas Gustavo Maciel, Rio Branco, Antonio Alves, até a altura do bairro Altos



da Cidade. Na região são encontradas três galerias de comércio variado e outras estão em fase de projeção.

Em meados da década de 90, a expansão do setor ocorreu na zona sul da cidade, onde o desenvolvimento chega a 40% ao ano em pontos comerciais. A construção do Bauru *Shopping* também impulsionou o comércio nas redondezas em 1980. Com recentes expansões, inaugurações, o Bauru *Shopping* foi o grande responsável pela valorização de seu entorno e rápido crescimento de um setor da cidade. Em 2012, foi inaugurado o Boulevard Nações *Shopping*, próximo ao Centro e ao Terminal Rodoviário, visando suprir a demanda de consumidores que o antigo *shopping* já não conseguia atender.

Em Bauru, o mais significativo dos setores econômicos é o terciário e, neste, o comércio é de grande importância para a empregabilidade e a atração populacional da região administrativa.

Uma das fortes características de uma cidade média é ser um polo comercial. Esse item faz dessas cidades um importante centro de equilíbrio para a economia e a empregabilidade da região.

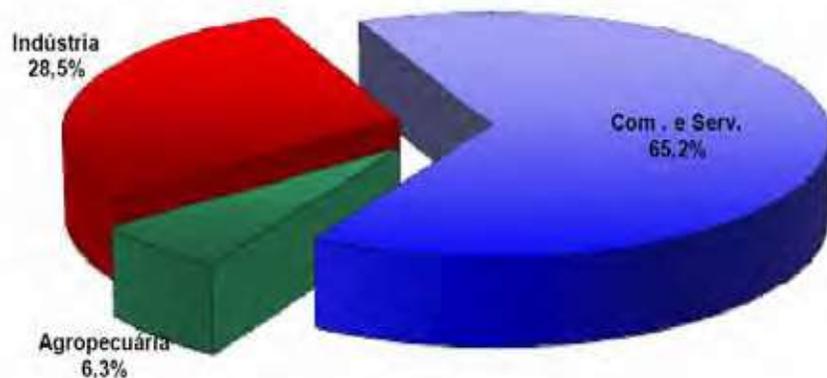
Neste caso, trata-se do que se convencionou denominar capital regional, foco do comércio

varejista e de serviços diversificados, dotado de amplo alcance espacial máximo. Na hierarquia urbana situa-se entre a metrópole regional, a quem está subordinada, pois a ela recorre para procurar bens e serviços superiores, ou dela advêm os capitais que controlam algumas de suas atividades terciárias, e numerosos centros menores, a quem subordina por meio de suas funções centrais. Possui uma elite comercial. (CORRÊA, 2007, p. 31).

Através da análise e comparação entre os setores econômicos de Bauru, pode-se verificar a importância do setor de serviços para a economia da cidade, como mostra claramente o gráfico do Sebrae, em que o setor de comércio e serviços representava mais de 60% do PIB do município, em 2005.



Gráfico 1 – Composição do PIB do Município de Bauru - 2005



Fonte: Sebrae, 2008.

Segundo Toledo (2009), o consumo é algo importantíssimo para as cidades de médio porte. No caso de Bauru, com o setor de serviços produzindo mais de 65% da riqueza, alimentando a cadeia produtiva do município e recebendo pessoas das cidades do entorno para aumentar sua receita.

Há necessidade de que um determinado nível de densidade de consumidores para uma localidade seja o objeto de interesse de capitais que se desconcentram espacialmente e se expandem territorialmente, razão pela qual se reforçou o

papel de cidades médias como espaços de consumo locais e regionais. (SPOSITO, 2007, p. 4).

Em Bauru constata-se a sofisticação que as cidades médias podem atingir no setor do comércio, a medida que o centro urbano agrega atrativos comerciais e de serviços únicos na região. O *shopping* mais antigo passa constantemente por ampliações, reunindo novas lojas de alcance nacional, um novo *shopping* de um grupo reconhecido se instalou recentemente e outros empreendimentos estão previstos para a cidade neste setor. Redes de supermercados e hipermercados da cidade também encontram clientela na cidade e são acompanhados pela expansão de alguns grupos, como o Grupo Confiança, de Bauru, que hoje possui seis lojas na cidade, três na região (Pederneiras, Jaú e Marília), um centro administrativo e um centro de distribuição de alimentos.

Trata-se, também, da diversificação de bens de serviço colocados ao dispor dos consumidores, chegando, no caso de alguns ramos das atividades, a atingir um grau de sofisticação (nunca de variedade e quantidade) que pode se equiparar ao das metrópoles. (SPOSITO, 2007 pág. 44).



Também neste setor, a cidade conta com estabelecimentos localizados à margem das principais rodovias que atraem um grande número de pessoas residentes na região, além de constituírem ponto de parada para viajantes como o Alameda Quality Center, na rodovia Marechal Rondon, inaugurado em 2006, com praça de alimentação, espaço de exposições salas de cinema.

2.4 Os vazios urbanos

Segundo dados da SEPLAN – Secretaria de Planejamento, da Prefeitura de Bauru, de 1996, a cidade possuía uma área total de 702 km², com perímetro urbano de 120 km². Tendo um crescimento demográfico de 3% ao ano e área total urbanizada de 52, 47%, os 47,53% correspondem principalmente, aos vazios urbanos. Segundo Lopes Júnior (2009), este é um índice muito expressivo, pois esta área comportaria aproximadamente 300 mil pessoas. A existência dos vazios urbanos pode ser explicada principalmente pela especulação imobiliária:

(...) Bauru não fugiu às regras que presidem a expansão urbana no Brasil, grande atividade de especulação imobiliária, resultando no espraiamento progressivo da mancha urbana

recortada por grandes vazios. E em decorrência desta situação há o encarecimento dos terrenos e a expulsão da população de baixa renda para as áreas periféricas (SOARES, 1996, p. 68).

De acordo com dados da Prefeitura Municipal de 2006, os lotes vagos correspondem a 40% do total de lançamentos de IPTU, número significativo. Assim, é possível concluir que a ocupação destes espaços vazios contraria os interesses da especulação imobiliária. Estes espaços, em grande parte, se localizam separando setores habitados e, desejando a valorização destas áreas, seus proprietários as mantêm desocupadas, desta forma, a população de baixa renda, dirige-se cada vez mais a setores periféricos da cidade, gerando mais gastos em infraestrutura para o poder municipal. Segundo Lopes Júnior (2009), Bauru está sofrendo as consequências de uma ausência de planejamento ao longo dos anos principalmente neste sentido, fazendo com que os bairros populares aumentem em grande proporção.

Um estudo realizado pelo Centro de Pesquisas e Estudos Urbanísticos da FAUUSO no final da década de 1960, já apontava em Bauru a problemática da distância dos novos loteamentos em relação ao centro da cidade, nessa perspectiva de análise dos vazios urbanos:



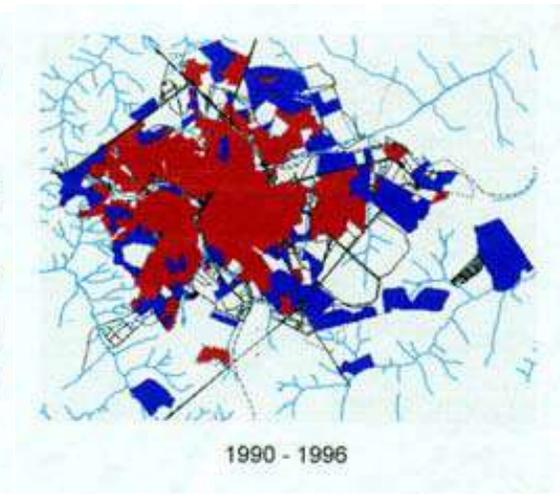
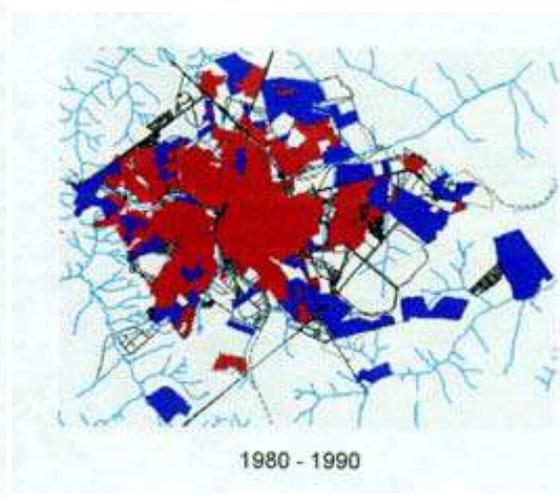
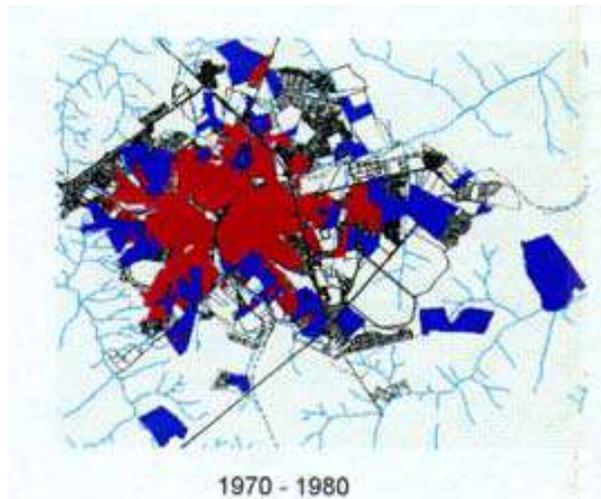
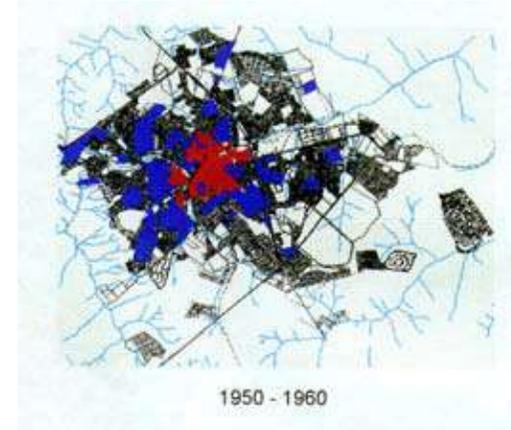
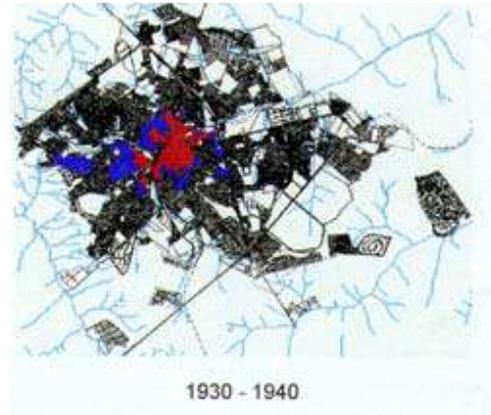
Número excessivo de loteamentos distantes da malha urbana, com baixa densidade de ocupação e sem melhoramentos, tornando impraticável a implantação de equipamentos sociais e transporte e exigindo grandes investimentos por parte do poder público (BAURU,1997, p.85).

Assim, ocorria um crescimento da mancha urbana, com o surgimento de novos bairros distantes do centro, localizados em antigas fazendas de café.

Inúmeros loteamentos foram aprovados pela prefeitura desde a década de 1970. Grande parte deles não possuía infraestrutura nem obedecia aos critérios do planejamento urbano. As primeiras leis que regulamentam esses critérios e as diretrizes para implantação de loteamentos surgiram em Bauru no início da década de 1980 (LOPES JÚNIOR, 2009). Estes loteamentos aprovados contribuíram, ao longo dos anos, para compor as características da estruturação espacial da cidade de Bauru. Neste sentido, diferentes modalidades de ocupação surgiram como condomínios fechados horizontais e verticais e os referidos núcleos habitacionais.



Mapas da Evolução Urbana de Bauru



■ Área Ocupada ■ Loteamentos Aprovados

Fonte: Plano Diretor de Bauru 1996 – p.35, adaptado por LOPES JÚNIOR (2007)



Outra forma explícita de especulação imobiliária, baseada na valorização excessiva dos terrenos é a ocupação – ou mera ameaça – de grandes centros empresariais e comerciais próximos a áreas habitacionais. Dotados de opções para compras, lazer e serviços, os moradores se veem obrigados a pagar mais caro pela terra que ocupam. Relatos em Feira de Santana, na Bahia (Blog da Feira, 05/03/2014), afirmam que um futuro *shopping* já mudou seu lugar de implantação três vezes na cidade e em todas elas, elevou bastante o valor das respectivas vizinhanças. Práticas deste tipo não constituem crime, mas contribuem com a segregação espacial dentro da cidade e aumenta sua desigualdade e exclusão sociais.

Em Bauru, o caso mais recente é o da Construção do Boulevard Nações *Shopping*, o qual levou mudanças significativas para um bairro antigo, próximo ao centro da cidade, com a duplicação de vias, alteração da paisagem, mudança nas linhas de ônibus e aumento do fluxo de pessoas em um bairro que se constitui tradicionalmente de ruas estreitas. O IPTU da área subiu em decorrência da instalação

e muitos moradores e comerciantes locais sentiram essa diferença.

Ainda que seja uma vantagem para proprietários de imóveis ao redor de estabelecimentos como *shoppings* e outros centros de compras (hipermercados, por exemplo), esse tipo de construção aumenta o valor do imóvel no local. Os preços sobem, mas, muitas vezes, não se vê melhorias efetivas – pode faltar água e policiamento nas regiões. A população se sente beneficiada até certo ponto, uma vez que as vantagens aparecem primeiro do que as desvantagens. (Busch, Marcela. Repórter Unesp, 01/04/2014)

Desta forma, é importante se pensar em uma forma de estabelecimento e comunhão de serviços que integre a comunidade local e faça com que ela participe desse desenvolvimento, de maneira que se consiga gerar impactos positivos para o local. Feiras, cooperativas e outras ações comunitárias são exemplos dessas buscas.

Em grandes espaços vazios presentes em áreas já consolidadas, é certo que está sendo negociada a um altíssimo valor e os equipamentos comerciais, empresariais ou de serviços que porventura ali se instalarem, podem contribuir ainda mais para esse processo de exclusão, alimentando a prática perversa da especulação imobiliária. Um dos



instrumentos que podem ser utilizados contra essa prática é a revisão da Lei de Zoneamento e aplicação das sanções previstas no Estatuto da Cidade.

2.5 Mapas e Estudos

2.5.1 Região Administrativa de Bauru

Figura 15 – Mapa da região administrativa de Bauru



Fonte: Secretaria do Planejamento e Desenvolvimento Regional, 2014

Com 39 municípios e ocupando uma área de 16.105 km², a região administrativa de Bauru está localizada no centro-oeste do estado de São Paulo e apresenta uma densidade populacional predominantemente urbana de 59,3 habitantes por quilômetro quadrado. É dotada de extensa malha de transportes rodoviário, ferroviário e hidroviário. Os municípios da região apresentam nível de escolaridade acima da média estadual, o que proporciona mão de obra qualificada. Os municípios que fazem parte da RA de Bauru são: Agudos, Arealva, Avaí, Balbinos, Bariri, Barra Bonita, Bauru, Bocaina, Boracéia, Borebi, Cabralia Paulista, Cafelândia, Dois Córregos, Duarteina, Getulina, Guaiçara, Guaimbê, Guarantã, Jaranga, Igarapu do Tietê, Itaju, Itapuí, Jaú, Lençóis Paulista, Lins, Lucianópolis, Macatuba, Mineiros do Tietê, Paulistânia, Pederneiras, Pirajui, Pongai, Presidente Alves, Promissão, Reginópolis, Sabino, Ubirajara e Uru. É nítida a importância da cidade de Bauru no cenário econômico e comercial da região. Também se configura como o principal destino para lazer urbano dos moradores, contando com *shoppings*, restaurantes, exposições, feiras, shows e uma vasta programação cultural e artística. É ainda o maior pólo



educacional da região com pelo menos dez instituições de ensino superior, como Unesp e USP, o que atrai um grande número de estudantes universitários para a cidade. A seguir, os mapas específicos são apresentados, destacando-se a área escolhida para intervenção, na zona sudoeste da cidade de Bauru, a área será mais detalhada nos próximos tópicos e capítulos.

2.5.2 Equipamentos e Instituições

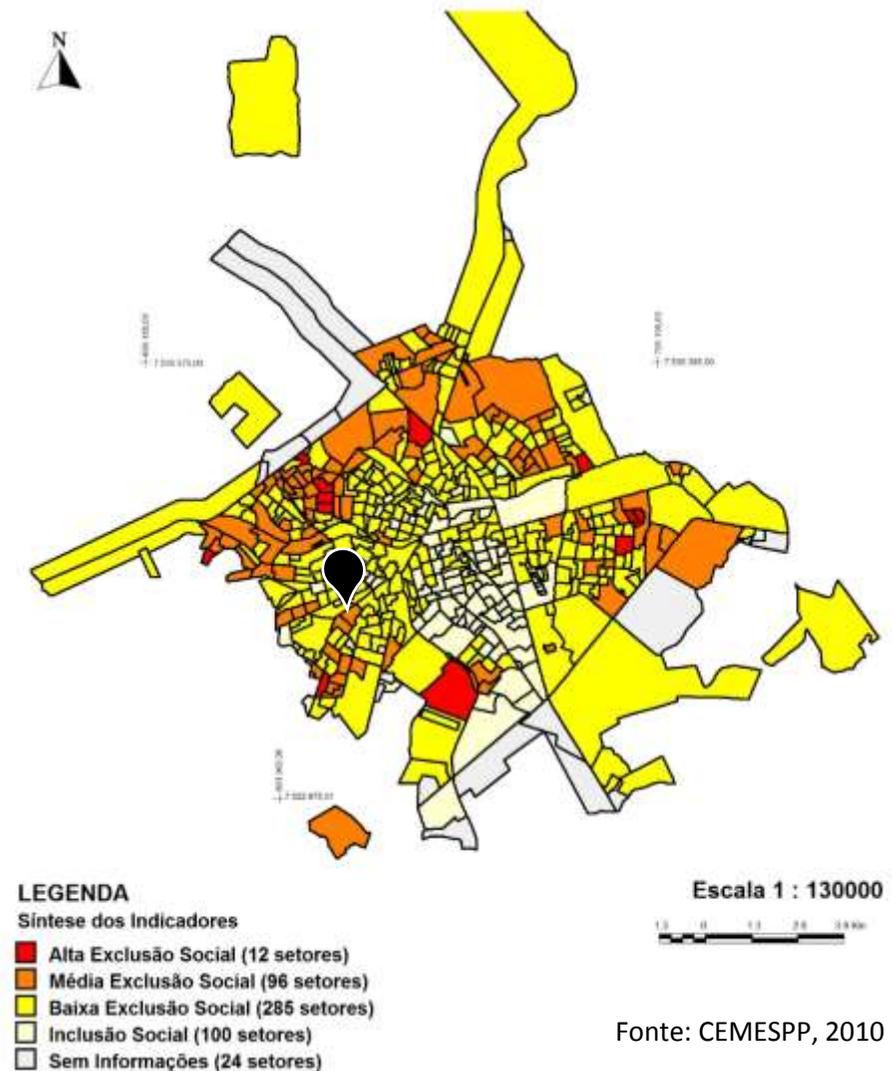
Bauru conta com mais de 350 bairros em seu território e possui uma grande concentração de equipamentos e instituições reconhecidas, entre locais de comércio, lazer, instituições de ensino, esportivas e culturais. Nota-se uma carência de equipamentos nas áreas Norte, extremo leste e oeste da cidade. A área de intervenção localiza-se justamente em uma dessas espaços de carência, visando suprir uma demanda, ainda que local, desses equipamentos de comércio, serviços, lazer e cultura.



2.5.3 Inclusão/Exclusão Socioeconômica

Como a maioria das cidades brasileiras, Bauru apresenta exclusão social gradativa a medida em que os bairros se afastam da área central, nas periferias. A zona oeste, de forma geral apresenta o maior índice de exclusão social do município. A área escolhida para intervenção apresenta situação entre média e baixa exclusão social, com vizinhança próxima de alta exclusão. A falta de investimentos e equipamentos nestas áreas, assim como na zona oeste, contribui para a diminuição da qualidade de vida e baixa inclusão social dos moradores destas áreas.

Figura 17 – Mapa da Exclusão Econômica de Bauru

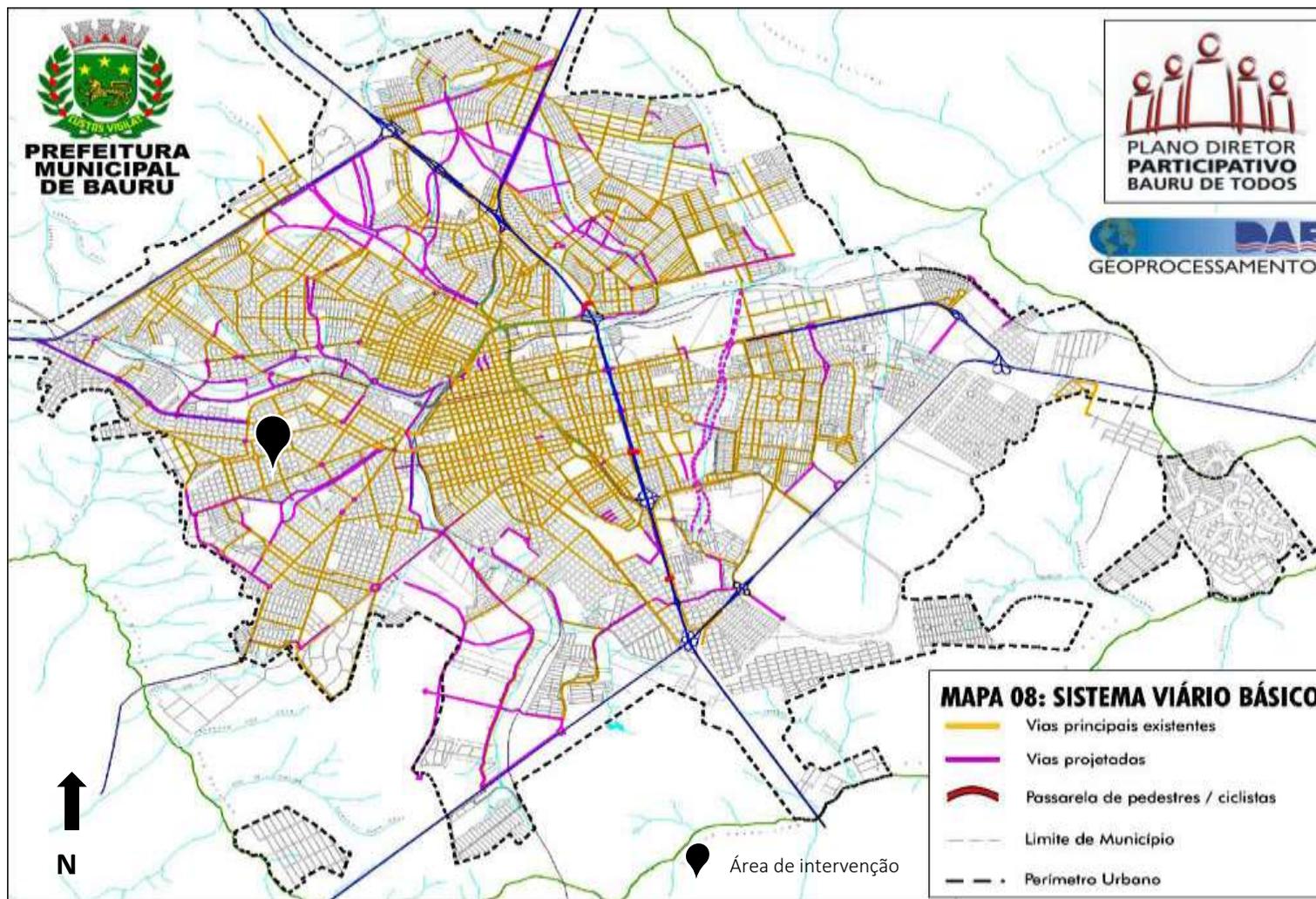


2.5.4 Sistema Viário

A cidade conta com uma extensa malha viária, no entanto, alguns elementos como fundos de vale, linha férrea e mesmo o descaso público, dificultam o acesso das periferias, concentrando as vias em áreas centrais e criando problemas no trânsito, como principalmente, engarrafamentos em horários de pico. Também é importante destacar que a má articulação do poder público nesse sentido, no que se refere à especulação imobiliária e criação de novas vias, reflete-se cada vez mais na exclusão de determinadas localidades. O mapa acima mostra a quantidade de vias projetadas necessárias para uma melhora nesse aspecto e grande parte delas liga justamente os bairros periféricos à área central, que concentra a maior parte do comércio, serviços e equipamentos públicos da cidade.



Figura 18 – Mapa do Sistema Viário de Bauru



Fonte: Plano Diretor Participativo – PMBauru, 2006



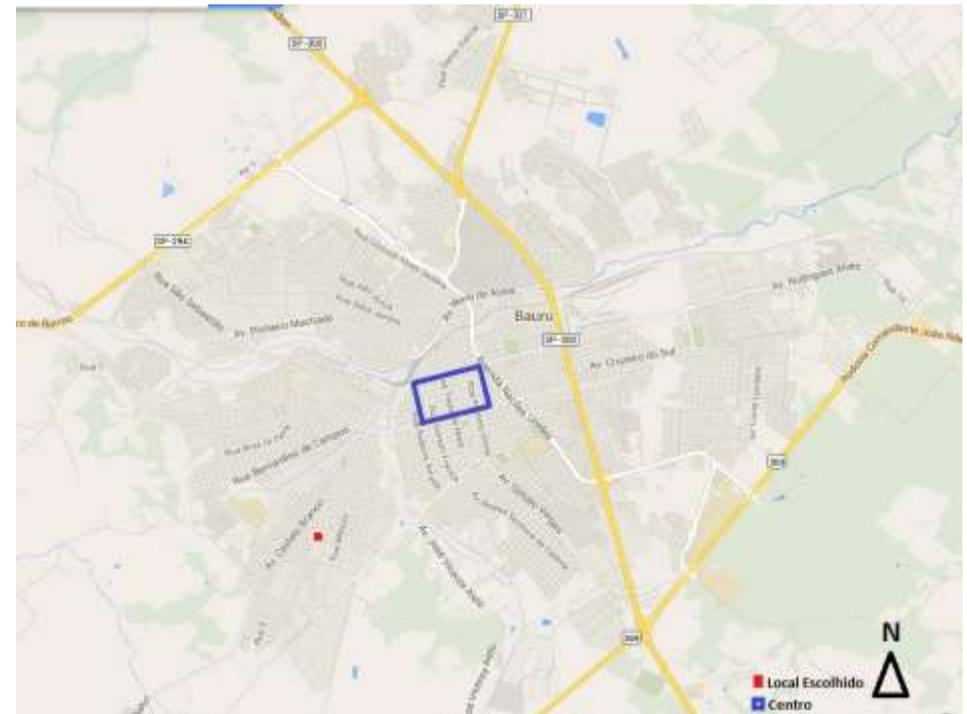
2.6 A zona sudoeste e área escolhida

De acordo com Lopes Filho (2007), nas décadas de 1930 e 1940 há uma concentração de loteamentos a oeste, justamente na região onde havia maior expectativa de crescimento da cidade. Ao mesmo tempo ocorre uma expansão significativa dos bairros já existentes. Barreiras como a linha férrea e vários córregos estacionam o desenvolvimento destas áreas até que sejam construídos meios de se atravessar esses locais.

O loteamento das áreas mais distantes foi alimentando a especulação imobiliária na cidade, com isso, é perceptível a quantidade de vazios urbanos presentes na área periférica de Bauru.

A área escolhida para intervenção é uma dessas quadras vazias, entre os bairros Vila Popular e Jardim Terra Branca, na zona sudoeste. Possui uma área de 10000m² (Uma quadra inteira) e fica localizada em frente à Praça Gastão Vidigal, entre as ruas Brasil, Bolívia, Uruguai e Avenida José Henrique Ferraz.

Figura 12 - Mapa de Localização da área em relação ao Centro.



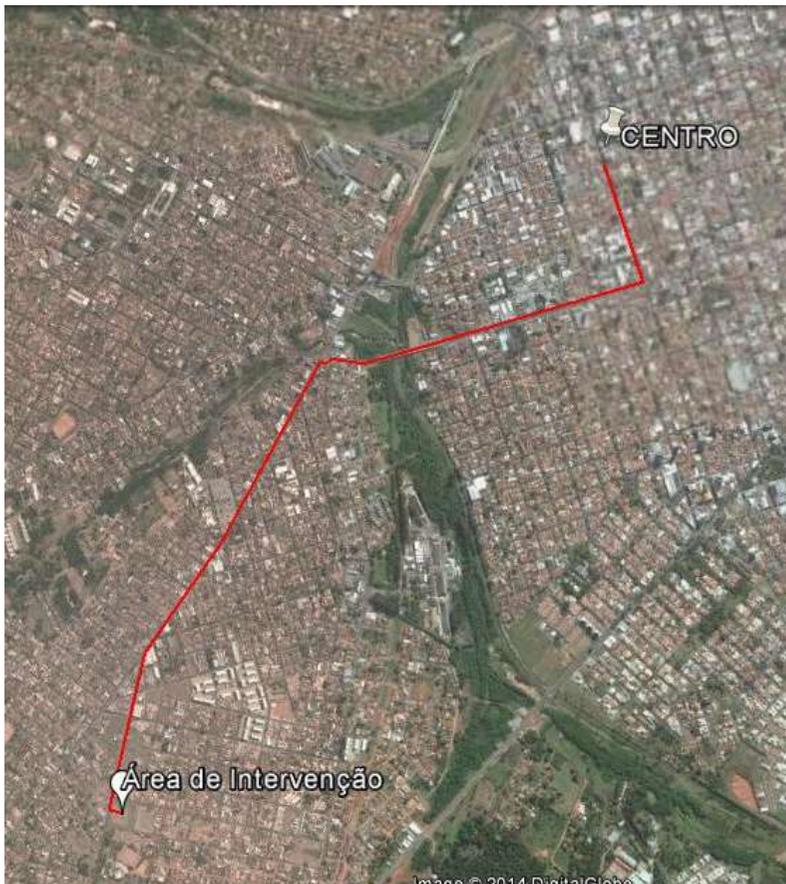
Fonte: Google Maps, modificado pela autora

A área dista cerca de quatro quilômetros do Centro da cidade de Bauru (Figura 13) e constitui-se de uma área consolidada, com infraestrutura e vários equipamentos comerciais e de serviços, além de praças. A avenida Castelo



Branco, a mais próxima ao local, é um dos corredores comerciais da cidade, segundo o site da Prefeitura Municipal

Figura 13 - Mapa do percurso Centro-área de Intervenção



Fonte: Google Earth, modificado pela autora

A Praça Gastão Vidigal, fundada em 1984, na Vila Popular é uma praça grande, em formato triangular, que possui playground, equipamento de ginástica para terceira idade, além de uma quadra. Tem como particularidade, o fato de ser um ponto de carrinhos e trailers de lanche, os quais ocupam dois dos lados da praça, estacionados. A noite, a praça é bastante frequentada, os donos dos trailers colocam mesas e cadeiras por grande parte da área gramada, muitos vendedores ambulantes e donos de brinquedos (cama elástica, pula-pula), se instalam ali a partir das 18h, de quinta a domingo e o local virou uma referência de comida “popular”.

No entanto, o trânsito da avenida José Henrique Ferraz, é prejudicado, pela obstrução da visão para os motoristas e pela ocupação de toda a faixa de estacionamento, na praça (Figura 14).

O local também está bastante degradado, os caminhos marcados, já quase desapareceram, muitos brinquedos e equipamentos de ginástica estão quebrados, o gramado está sem manutenção, assim como a quadra. Também há poucas áreas de sombra, na praça, o que faz com que ela seja pouco frequentada durante o dia.



Figura 14 - Localização da área escolhida, com a Praça Gastão Vidigal e os trailers estacionados



Fonte Google Earth, modificado pela autora

No capítulo Projeto, a área será mais detalhada, com estudos específicos e levantamento fotográfico, além de análises direcionadas para o desenvolvimento da proposta.



3. REFERÊNCIAS PROJETOAIS

3.1 Larcomar

O centro comercial Larcomar se localiza no final da avenida Larco, no distrito de Miraflores, em Lima, Peru. Abriu as portas em 27 de novembro de 1998, ocupando uma área de 45 mil metros quadrados.

Recebe cerca de 450 mil pessoas por mês e procura difundir experiências de entretenimento em seus espaços através de salas de exposição, teatros, boates, lojas e restaurantes sofisticados. O projeto conta com uma vista privilegiada da costa, no Oceano Pacífico, uma vez que se encontra localizado no alto de uma falésia (Figura 19). As lojas se dividem nas seguintes categorias: comércios, serviços, bares e boates, teatro, praça de alimentação, restaurantes e cafés e possui representantes das mais ariadas franquias e redes conhecidas mundialmente.

Está localizado próximo dos hotéis, no distrito de Miraflores, o que atrai grande quantidade de turistas.

Figura 19 – Vista do Larcomar, no alto da Falésia de Lima, Peru. Autor desconhecido



. Fonte: Blog Mi Moleskine Arquitectónico¹⁵

O Larcomar nasceu a partir da ideia de seu promotor e projetista principal, o arquiteto Eduardo Figari Gold, que durante

¹⁵ Disponível em:
<<http://moleskinearquitectonico.blogspot.com.br/2007/07/acercando-lima-al-mar-larcomar.html>> Acesso em jun. 2014.



muitos anos desenvolveu a ideia de um edifício complexo sob o parque, “invadindo” o mar. Suas primeiras propostas implicavam em condições mais agressivas da encosta da falésia.

Depois de muitas reuniões com especialistas e a partir de estudos de mercado, chega a uma proposta que consistiria de um centro comercial, sob um remodelado parque Salazar e um hotel e centro de convenções. As atividades do centro comercial, antes dispersas formando terraços, se agruparam definindo uma grande praça.

No nível do Parque, o projeto remodelado do Salazar é uma plataforma verde localizada sobre os estacionamentos subterrâneos. Um de seus extremos possui uma fonte. Segundo Zeballos (2007), um dos grandes acertos de Figari foi converter este local em um grande balcão sobre o mar, sem optar por qualquer definição edilícia do espaço. De fato, em vez de um elemento construtivo que delimite o parque, sua área foi definida sutilmente por uma série de pérgolas de madeira, cujas formas se estendem até o mar, fazendo alusão ao próprio edifício.

Zeballos (2007) afirma que Figari agiu positivamente ao conceber o espaço comercial como uma praça que abriga atividades diversas, uma praça “viva”, onde o público pode reunir-se para ver um espetáculo ou tomar um café, onde o passeio e a são protagonistas. Poggione (2007) sugere, que o local seja uma praça latina, que evoca um mercado ao invés de um *shopping* americano.

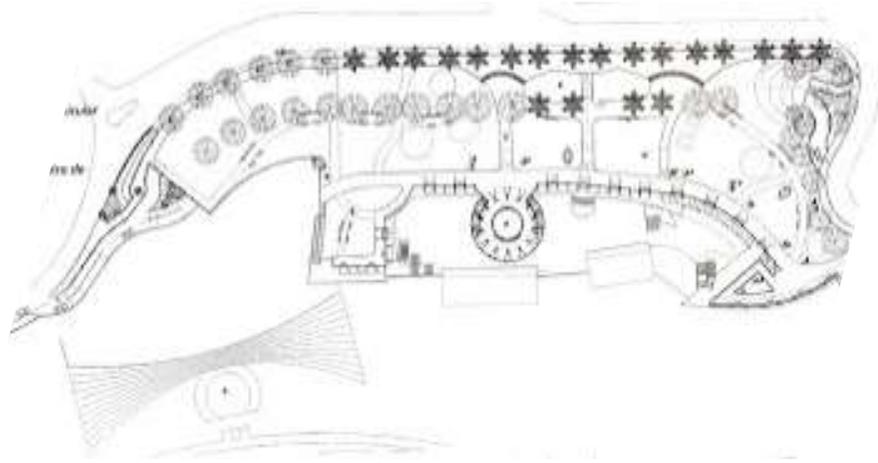
A praça conta com um caráter festivo, ao serem eleitos materiais e cores que resgatam o uso da madeira em escadas, grades e terraços como balcões e a tradição arquitetônica antiga do balneário de Miraflores.

O centro comercial foi construído sobre uma escavação na parte superior das falésias de Lima e muitos de seus espaços se encontram sobre o vazio, o que lhe dá um caráter flutuante. Foi construído num local que anteriormente se localizava o tradicional Parque Salazar, que foi modificado dando lugar a um parque maior e artificial que verdadeiramente funciona como a cobertura dos estacionamentos e salas de cinema (Figura 20). A ventilação do subterrâneo foi resolvida com grandes chaminés de circulação de ar, que aparecem no parque como esculturas de vidro azulado (Figura 21). No



começo foram classificadas como estranhas, mas acabaram sendo aceitas por sua originalidade de conceito e pelo dinamismo e ar de vanguarda que conferiram ao conjunto.

Figura 20 – Planta do Larcomar, nível do parque



. Fonte: A/mbiente¹⁶

Figura 21 – Escultura-chaminé de ventilação. Ao fundo os pergolados.
Autor desconhecido.



Fonte: Arcampiglio¹⁷

A praça é um espaço largo, possuindo em um lado, dois pisos de comércio e aberta para o mar, do outro (Figura 22). Porém não completamente aberta, já que outros volumes de

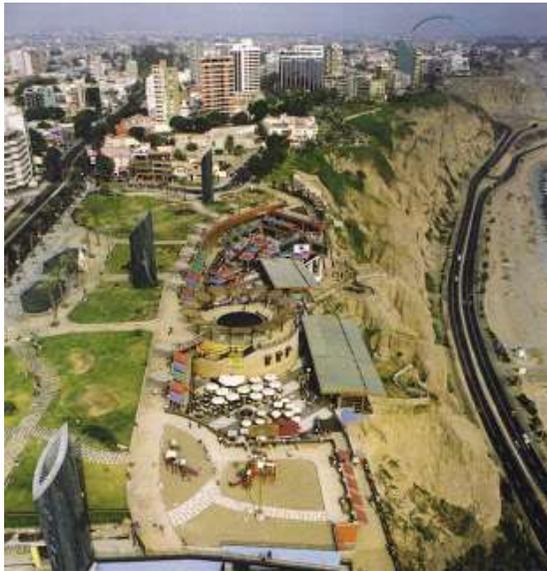
¹⁶ *Idem.*

¹⁷ *Ibidem.*



coberturas curvas controlam a visão e sua disposição assimétrica lhe confere dinamismo. Um elemento cilíndrico colocado no meio da praça, contribui para isso (Figura 23). É precisamente um jogo de volumes, quase pendurados no abismo e cujas coberturas se projetam até a paisagem marinha (Figura 24). Para alcançar esse efeito estrutural, os estacionamentos possuem um papel fundamental como âncoras, segurando todo o conjunto na rocha.

Figura 22 – Vista área da praça do Larcomar. Autor desconhecido.

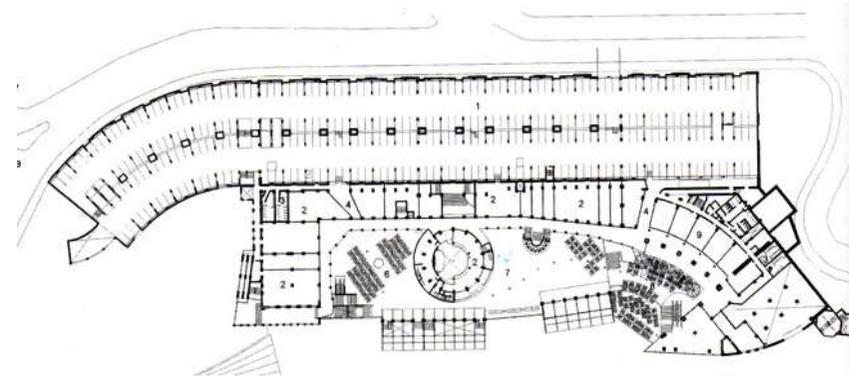


¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*

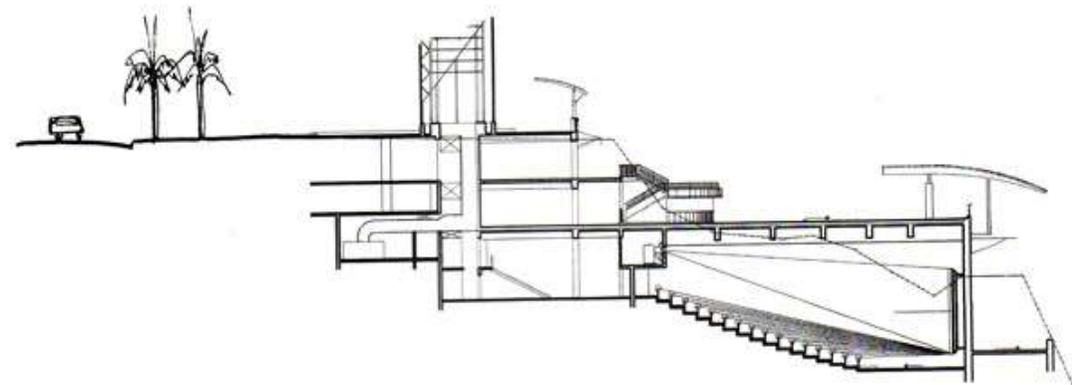
Fonte: Ambiente¹⁸

Figura 23 – Planta do Larcomar, nível da praça.



Fonte: Ambiente¹⁹

Figura 24 – Corte transversal do Larcomar.



Fonte: Ambiente²⁰

²⁰ *Ibidem.*



central de seu projeto (Figura 26). Também é interessante verificar a continuidade existente entre a rua e o Parque, embora haja a separação da parte das lojas pelos níveis do terreno. O projeto falha, principalmente quando ignora a história e tradição do antigo Parque Salazar, mesmo com a promessa, cumprida, de renovar o espaço e transformar a dinâmica do bairro. É importante que se considere uma área pública significativa, levando em conta e associando os interesses da população usuária, assim como seus aspectos históricos e tradicionais.

fFigura 26 – Praça interna do Larcomar. Foto: Divulgação



. Fonte: Blog Idas e Vindas²²

²² Disponível em: < <http://www.idasevindas.com.br/2010/01/18/larcomar-uma-delicia-de-shopping/> > Acesso em jun. 2014.



fabricantes de rodas e pousadas. Em 1774, é construído o primeiro teatro municipal na Leidseplein.

A revolução industrial e os novos tipos de transporte alteraram a aparência da cidade e de Leidseplein. Em especial o bonde elétrico trouxe mudanças para a área. Foram necessários trilhos, fiação e abrigo para o novo transporte. Pontes foram ampliadas, assim como espaços de estacionamento.

Com o aumento no número de carros no estacionamento da praça, alguns problemas surgiram. A partir dos anos sessenta, houve um grande aumento de praças de estacionamento. Amsterdam retira essa função específica de alguns locais, entre elas Leidseplein. A praça, foi se tornando parcialmente livre de carros, quando a rua Leiden foi fechada (Figura 28).

Figura 28 – Leidseplein, 1910. Autor Desconhecido.



Fonte: Amsterdam.nl (Site município de Amsterdam)²⁴

A área de Leidseplein, apesar de sua imagem alterada ao longo dos séculos, sempre foi um local onde viajantes chegam, partem e realizam trocas. Onde existe uma diversidade de serviços e muitas pessoas diferentes se cruzam e se encontram. A praça funciona como um nó entre os bairros Centro, Oeste e Sul e nas últimas décadas o foco das

²⁴ Disponível em: < <http://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwprojecten/leidseplein/leidseplein-historie/> > Acesso em jul. 2014.



atividades e visitas na Leidseplein tem estado no entretenimento.

Projetos para sua remodelação já estão sendo discutidos, visando uma maior acessibilidade e aumento na capacidade de acolher os visitantes.

A praça em Amsterdam, nasceu espontaneamente de um local de encontro e assim permaneceu, por definição, ao longo dos séculos. A forma como os estabelecimentos comerciais, bares, restaurantes e cafés souberam associar o espaço aberto às suas atividades demonstra a importância e o resultado positivo de um entendimento e relação menos conflitante com os espaços públicos, a partir de estabelecimentos comerciais ou de serviços. Por fim, a integração destes fatores com um componente cultural dentro da praça ajuda a elevar a experiência de lazer associado às compras, de forma diferenciada, lúdica e educativa (Figura 29).

Figura 29 – Apresentação circense em Leidseplein. Foto: Divulgação.



Fonte: Amsterdam Hostel Centre²⁵

3.3 Square de l'Accueil

Localizada em Evere (Bruxelas), o projeto da Praça de L'Accueil, do JDS Architects, apresenta uma condição única e diferenciada de ser uma área municipal que abriga uma série

²⁵ Disponível em:
<<http://www.dutch.hostelworld.com/hosteldetails.php/Amsterdam-Hostel-Centre/Amsterdam/21532>> Acesso em jul. 2014.



de casas, espaços públicos e o refeitório da escola primária local. Baseia-se em considerar a vivência de um dos fundadores do escritório responsável pelo projeto, naquela área, Julien De Smedt.

A casa onde ele viveu era parte do plano e seria substituída por um novo projeto. Neste contexto, a intervenção se tornou bastante particular. De um lado, marcado pelo desejo de resolver as problemáticas brevemente, e por outro lado, caracterizar o projeto com as informações adquiridas no próprio local e na vizinhança durante vários anos, enquanto o próprio arquiteto morava e crescia ali.

O projeto organiza as massas de novos programas, uma laje para a habitação em larga escala, permitindo uma série de intervenções espaciais públicas, de maneira que integrasse o pavilhão desportivo da escola e seu refeitório numa lógica urbana. Inspirado pela mãe de Julien, o escritório propõe a implantação de uma fazenda urbana e jardins de flores no telhado para os novos moradores (Figura 30).

Figura 30 – Esquema dos jardins na cobertura



Fonte: JDS Architects

O volume da casa de Julien foi mantido, mas transformada em uma estufa que serve à comunidade e à casa de intercâmbio cultural com Lokossa, no Benin (África), uma cidade irmã de Evere. A estufa abriga inúmeras plantas de Lokossa e funciona como um local de encontro para a comunidade local. É uma forma de homenagem ao amor da mãe de Julien pela cultura africana, mas também responde a



necessidade de um local para que as duas cidades se relacionem.

O prédio principal, de habitação passou por um processo de adequação ao terreno (Figura 31), entre outras intervenções e inovações como a garantia de uma comunicação com os lados da praça, áreas públicas, integração com a cidade, vista panorâmica para o entorno, um grande jardim na cobertura, com terraços, área de agricultura e vivência, além de um estudo a partir do sol e das fachadas.

Figura 31 – Corte e perspectiva do edifício (habitação).



Fonte: JDS Architects

Apesar deste projeto se tratar de um edifício de uso múltiplo, incluindo habitações, a maneira como ele procura se relacionar com a cidade e os espaços públicos próximos é

interessante. Também o jardim comunitário criado na cobertura, transformando-o em um grande espaço de convivência se mostra positivo, tirando partido do senso de comunidade existente no conjunto e explorando aspectos como natureza, vista para a cidade e gradual integração do próprio edifício com as áreas verdes no térreo (Figura 32).

Figura 32 – Modelo 3D do projeto do conjunto da Square de l'Accueil.



Fonte: JDS Architects



3.4 Praça Andaro

O projeto da Praça Andaro, localiza em Avándaro, México pelo estúdio CANO VERA Arquitectura tem seu início a partir de um questionamento sobre como uma tipologia tão restrita como a de uma praça comercial pode ser abordada num contexto que se privilegie a natureza existente. A partir daí, o projeto se desenvolve.

A disposição dos edifícios e blocos foram ditados pelas árvores existentes e dispostos ao redor de um rio sazonal que corta o terreno. Houve uma preocupação com a criação de praças alternadas para ligar cada um dos espaços comerciais aos espaços externos. A madeira reutilizada ferroviária foi utilizada para confecção das pérgolas externas (Figura 33).

Figura 33 – Madeira reaproveitada para as estruturas e pergolados.

Foto de Rafael Gamo



Fonte: Site Archdaily²⁶

Os edifícios foram deslocados, ao lado das árvores, para criação de pátios entre espaços internos e externos e o fortalecimento dessa relação, criando um jogo de cheios e vazios, de construção e natureza (Figura 34).

²⁶ Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/601358/arquitetura-e-paisagem-praca-andaro-construida-a-partir-de-residuos-ferroviarios-por-cano-vera-arquitectura>> Acesso em jul. 2014



Figura 34 – Relação do edifício com a natureza. Foto de Rafael Gamo.



Fonte: Site Archdaily²⁷

Os materiais foram escolhidos também levando em conta essas relações, a verticalidade das árvores e os pergolados de madeira controlando iluminação e temperatura,

²⁷ *Idem.*

além de atuarem como filtros de luz, mesclando plantas e edifícios (Figura 35)

Figura 35 – Corte transversal dos edifícios, evidenciado a relação com a natureza e os cheios/vazios. Foto de Rafael Gamos.



Fonte: Site Archdaily²⁸

O rio sazonal que cruza a extensão do terreno é o centro do conjunto e parte mais destacada do projeto, uma vez que agrupa todos os espaços de permanência e circulação (Figura 36). Um aspecto importante é o fato dele se abrir para a vitalidade comercial da região e sua proposta tornar-se uma extensão da área comercial.

²⁸ *Ibidem.*



Figura 36 – Rio sazonal atravessa o terreno da praça. Foto de Rafael Gamo



. Fonte: Site Archdaily²⁹

Este projeto tinha como objetivo trazer um equilíbrio e união de elementos para uma tipologia tão rígida e regrada como a comercial, permitindo que esta se flexibilizasse e se

enriquecesse a partir de uma convivência equilibrada com um contexto mais natural e ameno.

3.5 Butantan Food Park

Definido como um parque de alimentação a céu aberto em São Paulo, o Butantan Food Park é composto de um espaço de 1.400m² no fim da ponte Eusébio Matoso, próximo ao metrô.

Trata-se de uma praça ao ar livre com mesas e cadeiras de madeira e espaço para barracas, food trucks, trailers e outros veículos que vendem comida sobre rodas. O local, que antes era um estacionamento degradado, comporta até 25 expositores de diferentes tipos de alimento, para garantir uma variedade. Exemplos presentes são: tapioca, pastéis, sorvetes, churros, entre outros.

O ambiente faz parte do projeto de revitalização do bairro Butantan e foi idealizado e produzido pela KQi Produções, pelo produtor Maurício Schuartz e pela curadora Daniela Narciso. A artista plástica Sophia Skipka fez o grafite das paredes, buscando inspiração no próprio bairro como as

²⁹ *Ibidem.*



cobras do Instituto Butantã, as calotas de carro remetendo à grande quantidade de oficinas mecânicas da região e as cores vivas, representando a diversidade cultural de um bairro com tantas programações, mas que pode passar despercebida. O objetivo, segundo Sophia, foi construir uma engrenagem que fizesse referência ao significado do projeto (Figura 37).

Figura 37 - Mobiliário e muro grafitado, no parque de alimentação. Foto de Bia Lombardi



. Fonte: Site Bramare.³⁰

O parque também se propõe a ser um local acessível tanto quanto aos preços como por sua localização, próxima ao metrô. Aos domingos, recebe a Feirinha Gastronômica, evento que funciona como uma vitrine para novos chefs e expositores. O projeto é um incentivo à diversidade culinária na cidade de São Paulo. Com poucos meses de funcionamento, o Butantan Food Park já é se tornou referência na área de “comida de rua” e praça de alimentação ao ar livre para os paulistanos. O local é bastante frequentado em horários de almoço e jantar e nos fins de semana (Figura 38).

³⁰ Disponível em: <<http://www.bramare.com.br/2014/05/27/food-park-butantan-porque-lugar-de-comida-e-na-rua/>> Acesso em ago. 2014.



3.6 Tabela de Referências

A tabela a seguir foi feita visando organizar as informações das referências, destacando seus pontos marcantes e principalmente, os fatores considerados importantes no estudo de caso e que servirão para referência futura.

Projeto	Descrição	Pontos Positivos	Pontos negativos	Destaque para referência
Larcomar	Centro comercial de tipologia aberta, nas falésias de Lima, Peru	Comunica-se com a cidade; Dispõe as lojas em torno de uma praça; Explora uma vista privilegiada e propõe um tipo diferente de “shopping”; Melhorou os setores turístico e econômico da região	Desconsiderou o Parque Salazar, tradicional da área, fazendo uma reconfiguração e ignorando a relação dos moradores com o espaço. Sua localização é perigosa por se tratar de uma área sísmica	Continuidade do passeio, tipologia de centro comercial aberto em volta de uma praça central
Leidseplein	Praça pública em Amsterdam, Holanda, ponto de encontro histórico, com inúmeras opções de comércio, serviços e lazer	Possui uma tradição como local de encontro e associa seu forte potencial comercial e cultural para integrar usos de consumo e vivência. As mesas e bancos estão integradas com o espaço público da praça, assim como os espetáculos e apresentações	Destaca-se que o local foi concebido ao longo dos séculos, em uma sociedade que compreende o espaço público de uma maneira diferenciada, e que por isso, a apropriação se dá de maneira coletiva e integrada, diferentemente do que normalmente se observa no Brasil.	Praça como ponto de encontro por excelência, e tendo os estabelecimentos circundantes como catalisadores da convivência e ocupação do espaço. Forte presença cultural.
Square de l'Accueil	Conjunto que integra habitação, áreas comerciais,	Se relaciona muito bem com o entorno e os espaços públicos tanto por baixo, com interligações, quanto	Há parte privativas dentro do grande jardim na cobertura e, por	A comunicação e a vista para o espaço do entorno



	institucionais e espaços públicos em Bruxelas, Bélgica.	por cima, explorando a vista e criando um grande jardim comunitário na cobertura.	necessidades do projeto, o edifício ficou grande no terreno que ocupa.	O jardim escalonado na cobertura, criando um paisagismo interessante e uma integração entre a comunidade
Praça Andaro	Praça comercial integrada a elementos da natureza em Avándaro, México	Cria uma atmosfera bastante diferenciada para um local de compras. Utiliza elementos naturais e madeira reaproveitada para criar estruturas com varandas e espaços de convivência, as árvores e o rio sazonal auxiliam na questão do conforto térmico	Em alguns momentos a vegetação fica muito densa e a falta de iluminação nos locais pode afastar algumas pessoas que considerem perigoso. Não há a presença de uma praça maior ou ponto de encontro com área de alimentação e isso faz falta em centros comerciais	As estruturas de cheio/vazios criadas, o jogo de edifícios associados à natureza, a utilização de materiais e técnicas diferenciadas para dar um aspecto agradável de parque ao conjunto. Uso de pergolados e percursos distintos pela praça
Butantan Food Park	Praça fechada que reúne carrinhos, trailers, food trucks e outros veículos que vendem alimentos, com área central com mesas e cadeiras.	Reúne uma grande oferta de alimentos em uma praça e o espaço para consumo é coletivo. Ajuda a revitalizar a área é acessível quanto à preços e localização.	A grade retira um pouco a ideia de praça/parque do local, que poderia ter uma maior comunicação com a rua.	Parque de alimentação com trailers e carrinhos, que compartilham um espaço de consumo comum.

Fonte: Elaborada pela autora



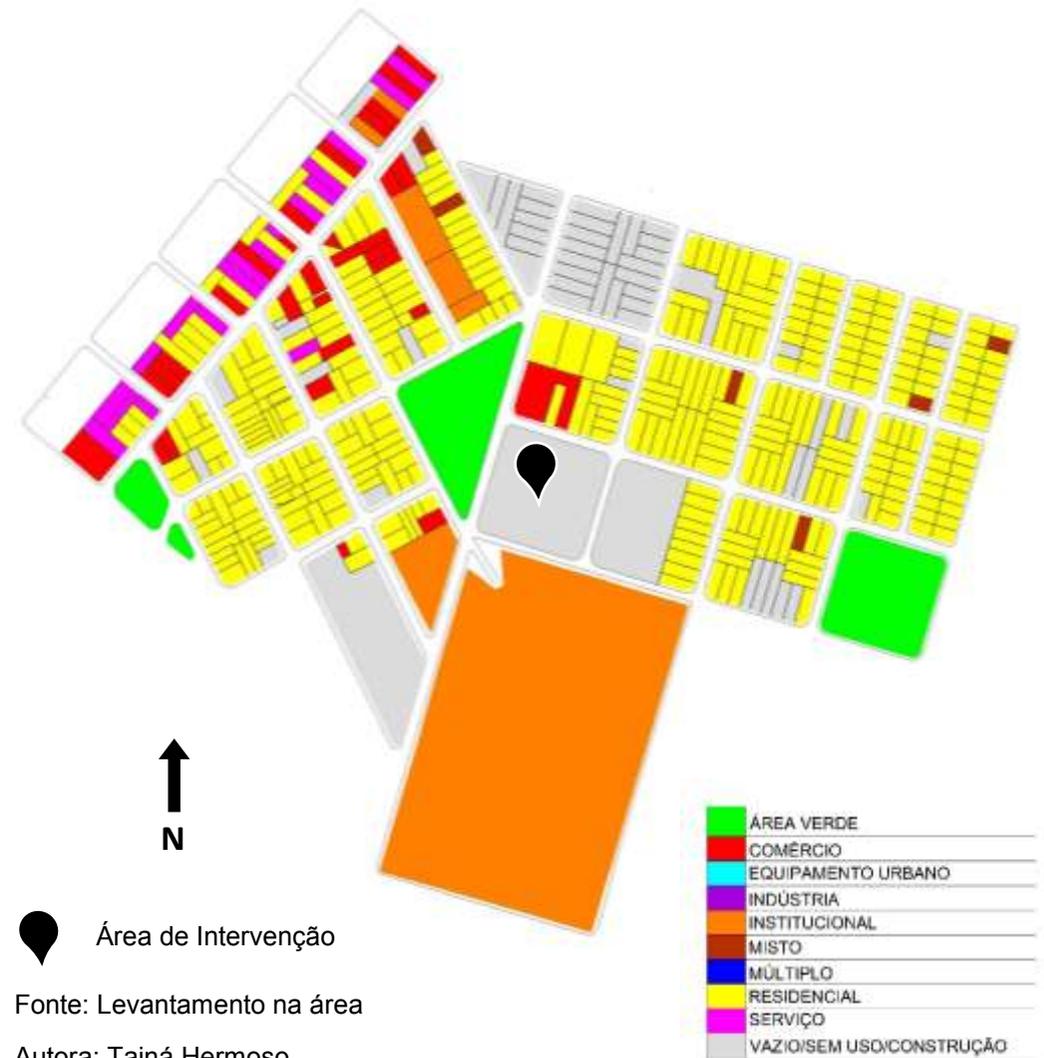
4. O PROJETO

4.1 Leituras da Área

4.1.1 Uso e Ocupação

Através do levantamento feito em campo e elaboração do mapa, pode-se perceber que o bairro tem uma forte presença residencial, embora conte com alguns estabelecimentos no interior do bairro, a maioria fica concentrada na Avenida Castelo Branco, um dos corredores comerciais da cidade. As praças também aparecem como espaço verde. A área conta com uma escola e uma hípica, presentes e também pode-se observar com clareza a grande quantidade de vazios.

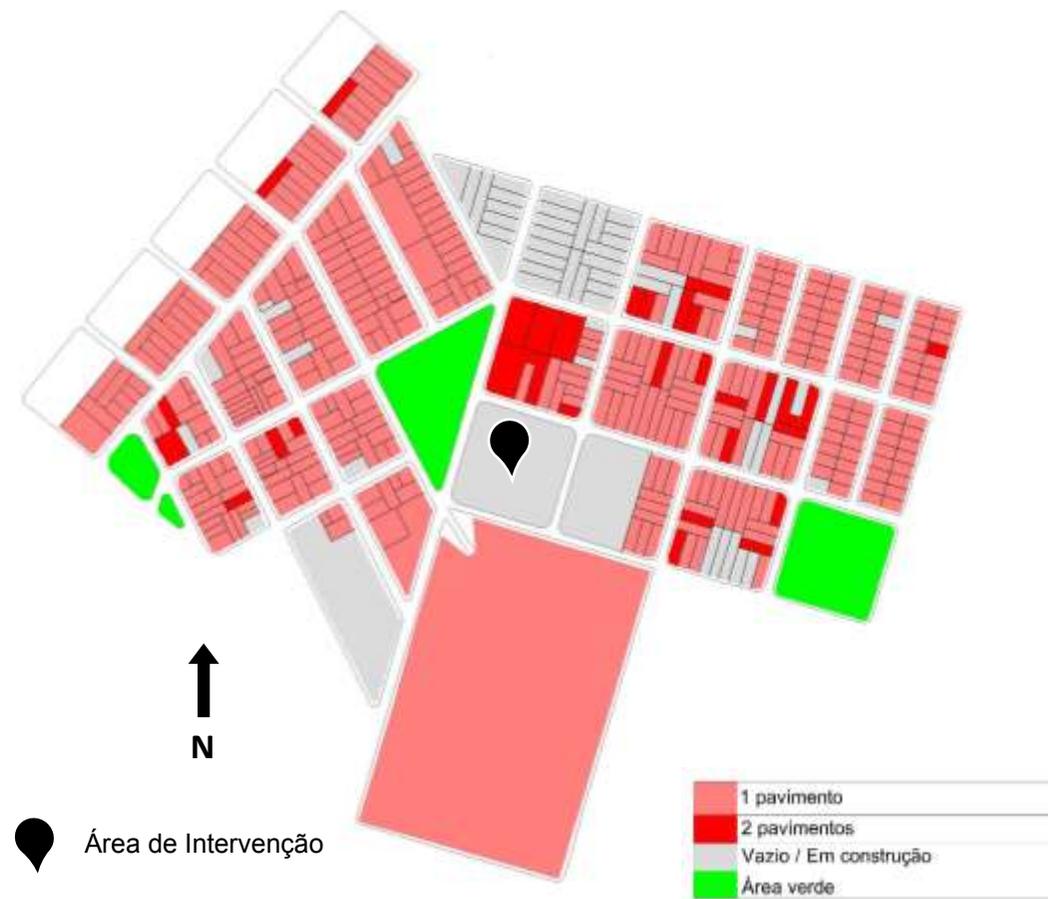
Figura 40 – Mapa de uso e ocupação da área de intervenção



4.1.2 Gabarito

A área de intervenção conta com a grande maioria das edificações com apenas um pavimento, embora o zoneamento permita e existam algumas residências com dois pavimentos, não é um local marcado por verticalização e mesmo no entorno não retratado no mapa, as poucas construções com mais de dois pavimentos são prédios de programas habitacionais (Minha Casa, Minha Vida, a nordeste do terreno).

Figura 41 – Mapa de gabarito da área de intervenção



Área de Intervenção

Fonte: Levantamento na área

Autora: Tainá Hermoso

4.1.3 Hierarquia de Vias

A região conta com várias vias de fluxo mediano e duas grandes avenidas com fluxo intenso (Castelo Branco e José Henrique Ferraz). O fluxo na direção leste é explicado pelo fato de uma das ligações da zona sudoeste com o centro e outras regiões da cidade, se dá por vias neste sentido. As vias em sentido norte-sul são essencialmente locais, visto que várias das retratadas “acabam” na hípica ou em terrenos desocupados.

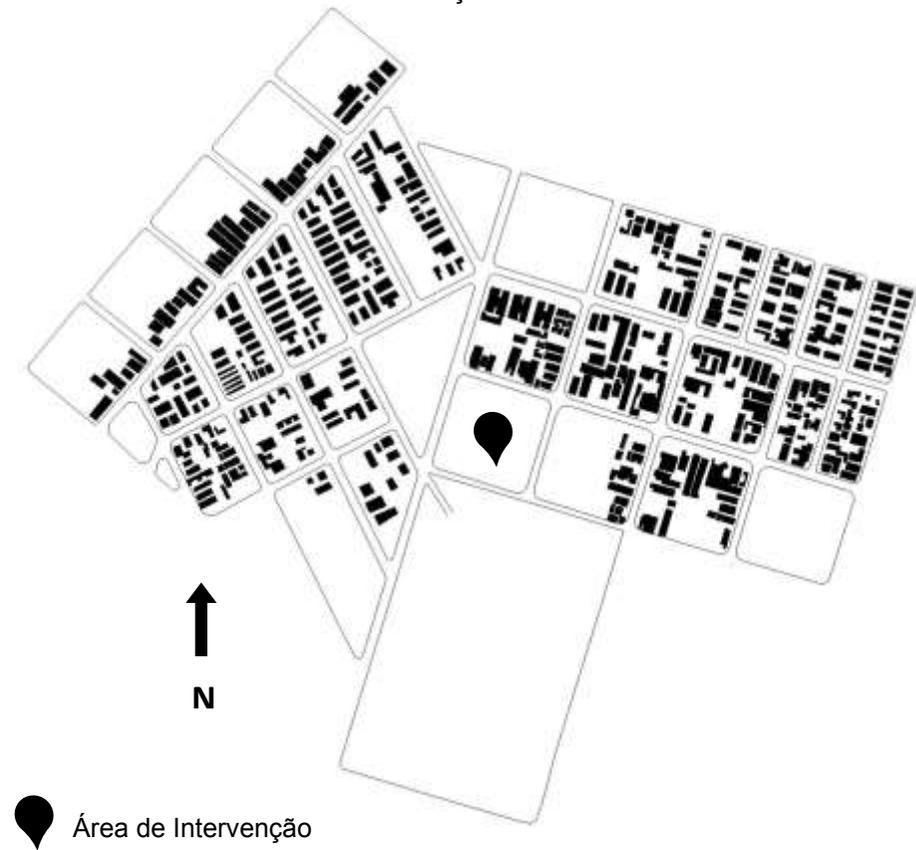
Figura 42 – Mapa da hierarquia de vias da área de intervenção



4.1.4 Projeção dos Telhados

O mapa mostra que a área é consolidada como bairro. Várias quadras em sentidos diversos estão totalmente ocupadas, embora também aqui fique claro a questão dos vazios urbanos. Podemos perceber alguns padrões de ocupação no sentido da Vila Popular, antigo núcleo habitacional, com muitas das casas já descaracterizadas na fachada.

Figura 43 – Mapa Figura-Fundo da Projeção dos Telhados na área de intervenção



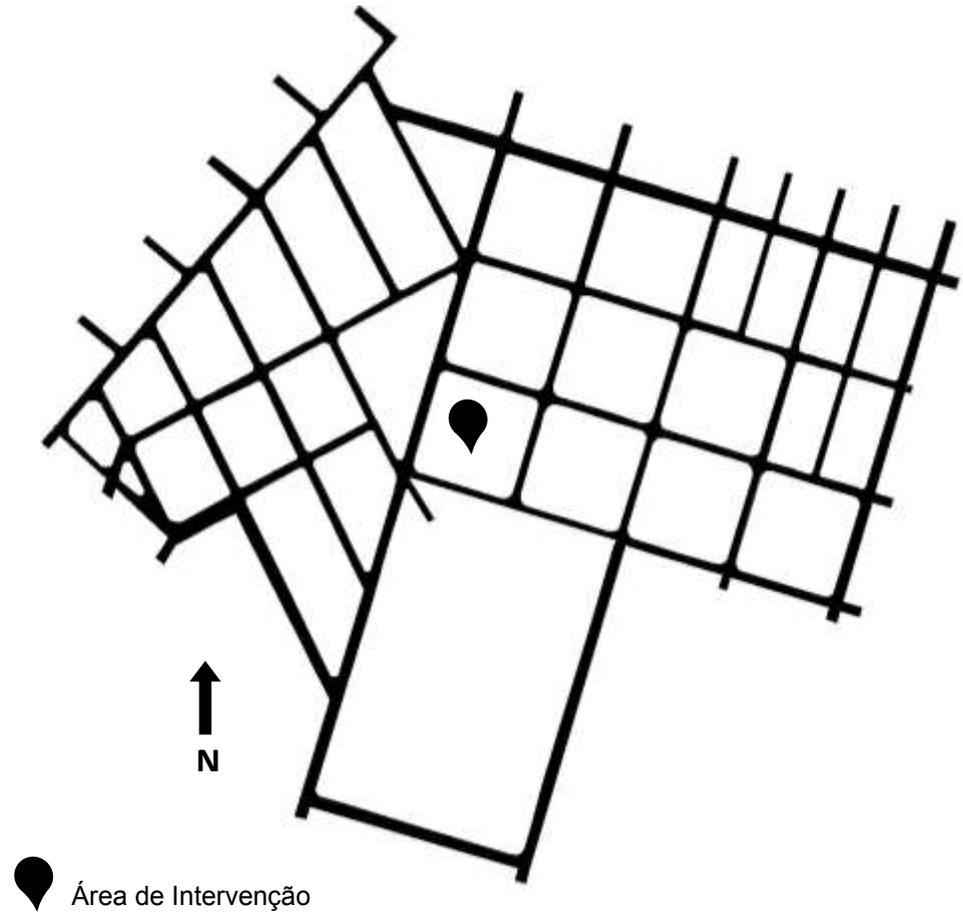
Fonte: Desenho sobre imagem do Google Earth

Autora: Tainá Hermoso

4.1.5 Vias

A região possui uma boa estrutura de vias, que comunica as regiões. O traçado é ortogonal, reticular, mas é interrompido por equipamentos como a hípica e a as áreas de expansão dos bairros (que não aparecem no mapa).

Figura 44 – Mapa Figura-Fundo das vias na área de intervenção



Área de Intervenção

Fonte: Desenho sobre imagem do Google Earth

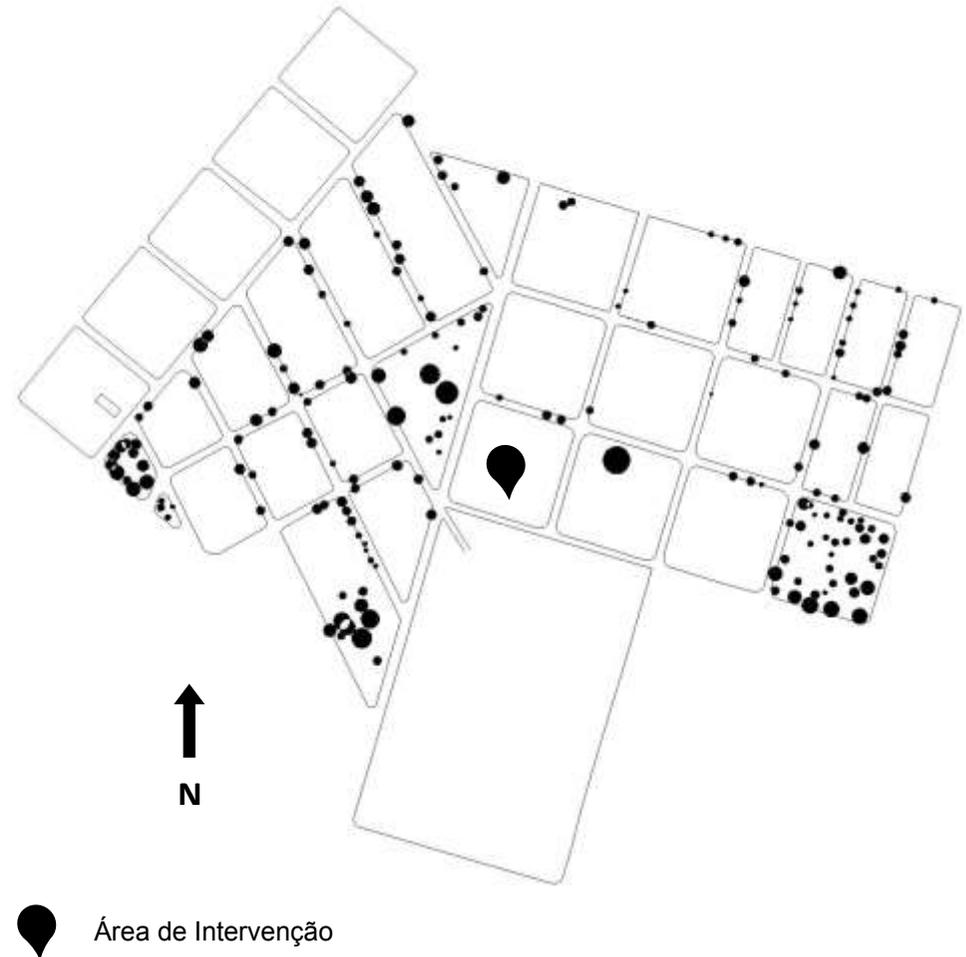
Autora: Tainá Hermoso



4.1.6 Vegetação

A vegetação é mais presente na Vila Popular e nas áreas de praças. O Jardim Terra Branca e os locais em sentido norte e nordeste, assim como a avenida Castelo Branco, apresentam uma carência de vegetação arbórea.

Figura 45 – Mapa Figura-Fundo da Vegetação Arbórea na área de intervenção



Área de Intervenção

Fonte: Desenho sobre imagem do Google Earth

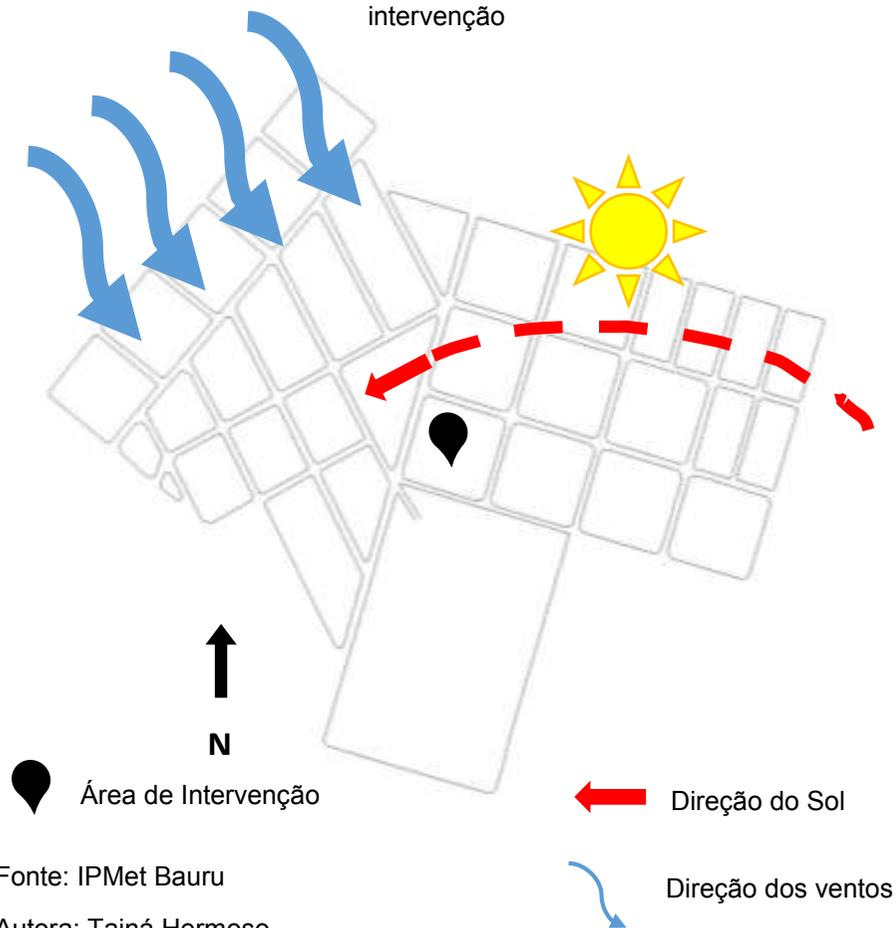
Autora: Tainá Hermoso



4.1.7 Direção dos ventos e insolação

Os ventos em Bauru são no sentido Noroeste-Sudeste.

Figura 46 – Esquema da direção dos ventos e insolação na área de intervenção



Fonte: IPMet Bauru

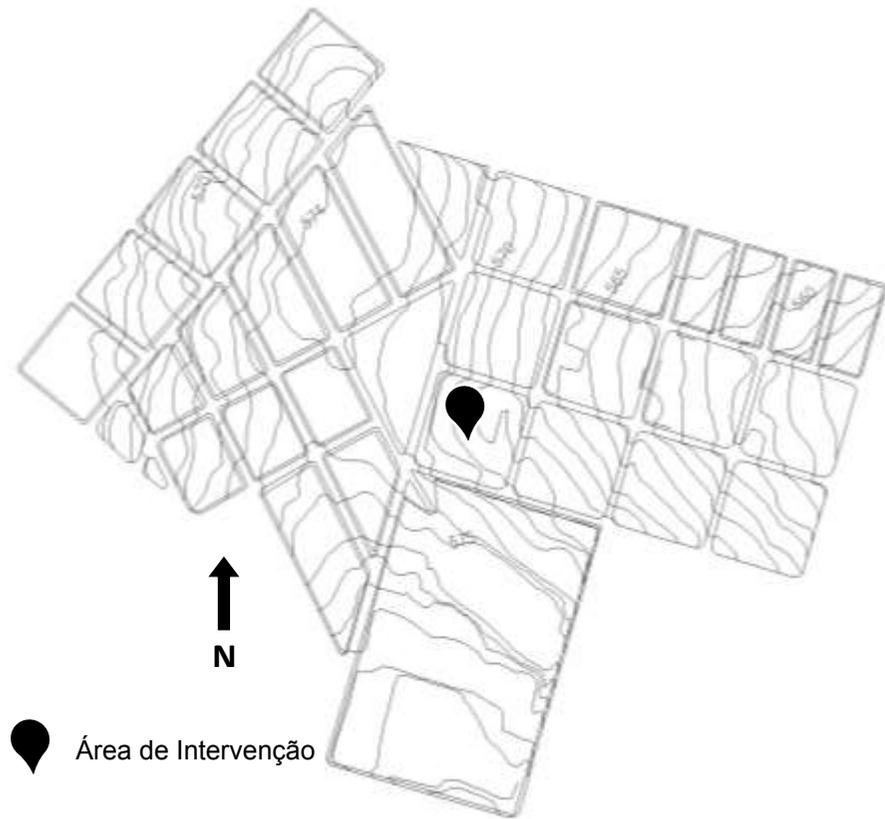
Autora: Tainá Hermoso

4.1.8 Topografia

A partir do mapa apresentado, é possível perceber que a área se localiza em um terreno pouco acidentado, porém alto, com declive em ambas direções, principalmente leste, o que corrobora com as observações acerca da vista que se tem do local para o resto da cidade. O terreno, segundo a base da prefeitura apresenta um desnível de 5 metros em sua extensão porém é possível observar que trabalhos de terraplenagem já foram feitos no local.



Figura 47 – Topografia do terreno na área de intervenção



Fonte: Base da Prefeitura Municipal de Bauru
Autora: Tainá Hermoso

4.1.9 Levantamento Fotográfico

Figura 48 – Mapa de indicação das fotos – Área de Intervenção



Fonte: Desenho sobre Base da Prefeitura Municipal de Bauru



Figura 49 – Vista 1 (Rua Uruguai)



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 50 – Vista 2 (Rua Uruguai)



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 51 – Vista 3 (Rua Uruguai)



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 52 – Vista 4 (Rua Uruguai)



Fonte: Acervo Pessoal



Figura 53 – Vista 5 (Cruzamento entre as ruas Uruguai e Brasil)



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 54 – Vista 6 (Rua Brasil)



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 55 – Vista 7 (Rua Brasil)



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 56 – Vista 8 (Rua Bolívia)



Fonte: Acervo Pessoal



Figura 57 – Vista 9 (Rua Bolívia)



Fonte: Acervo Pessoal

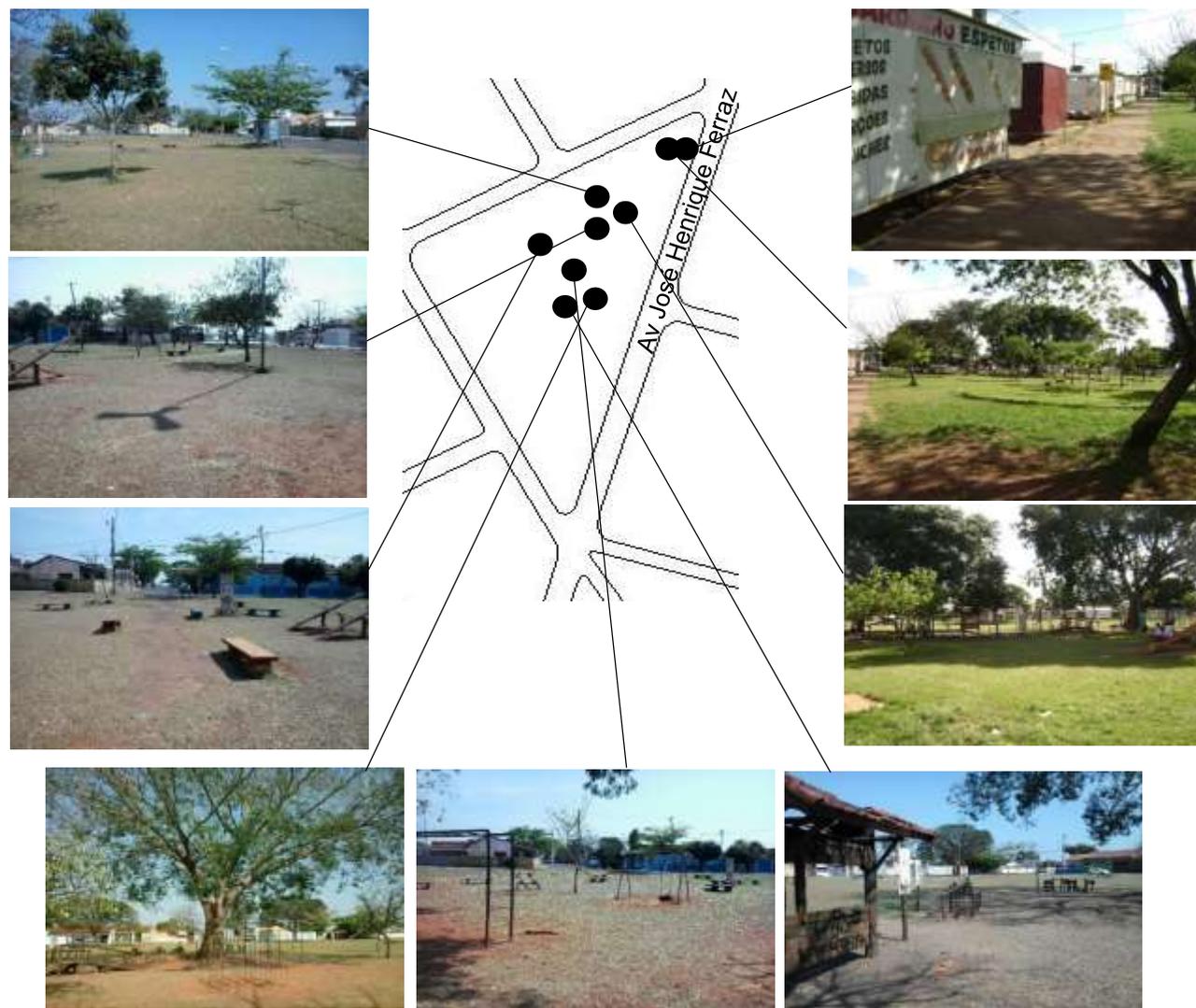
Figura 58 – Vista 10 (Avenida José Henrique Ferraz)



Fonte: Acervo Pessoal



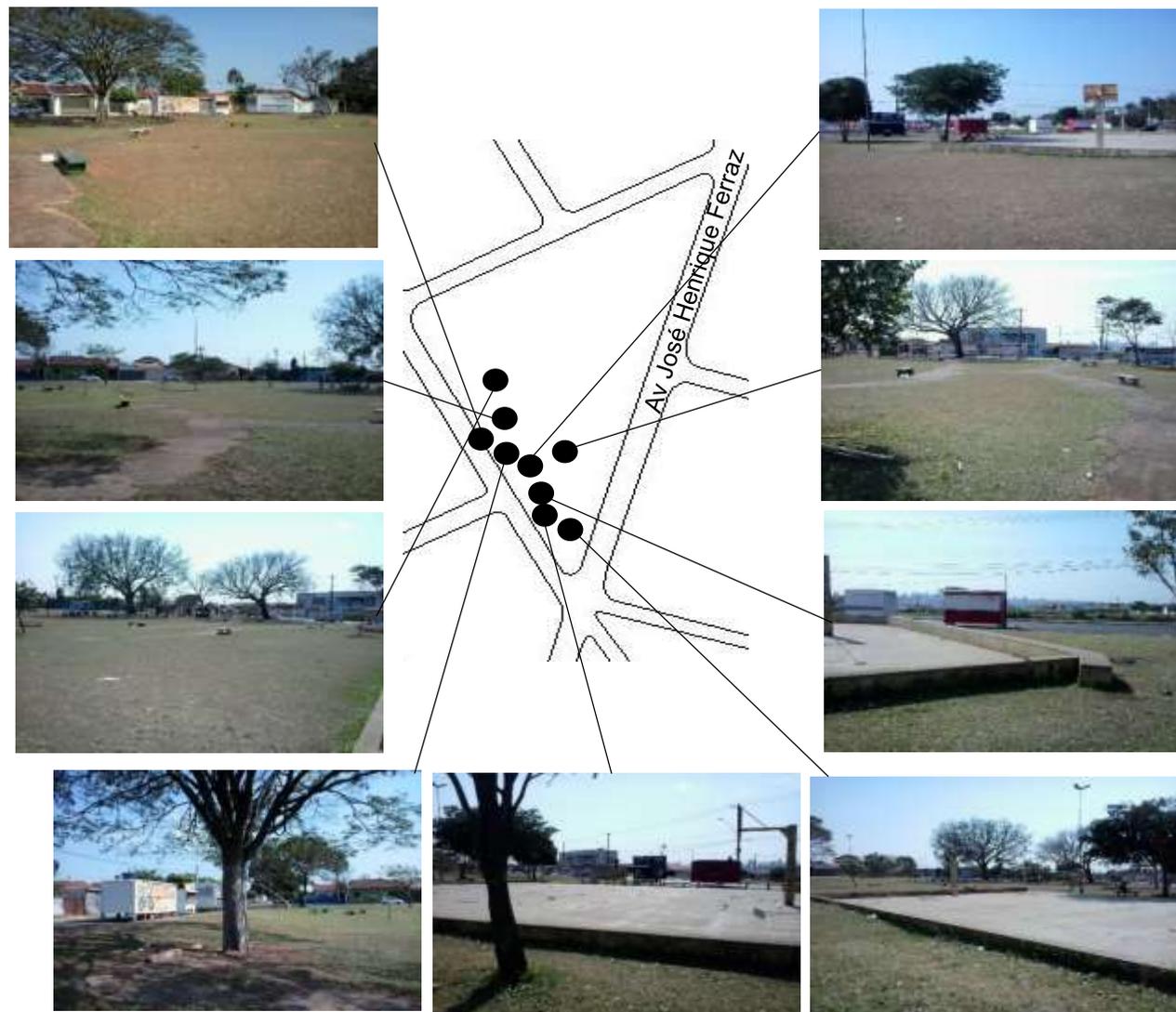
Figura 59 – Indicação das fotos – Praça, áreas Norte e Central



Fonte: Acervo Pessoal



Figura 60 – Indicação das fotos – Praça, área Sul



Fonte: Acervo Pessoal



4.2 Opiniões dos moradores

Foi realizada pesquisa em campo com os moradores, com conversas e investigação informal, além de um questionário aplicado aos moradores dos bairros que fazem parte ou estão próximos a área de intervenção escolhida.

Em conversa com o senhor João, morador antigo do bairro Vila Popular, em frente à praça Gastão Vidigal, ele conta que mora há mais de cinquenta anos na casa em questão e que aquele bairro foi todo construído sob o programa da Fundação da Casa Popular, nos anos 50, inclusive com algumas casas do período ainda presentes (Figura 61). Ele também conta que durante muito tempo o bairro e aquela região ficaram excluídas do resto da cidade e que só havia terrenos baldios e poucas ruas de ligação. O senhor cita a presença do Grupo Escolar Vila Popular que mais tarde se tornaria a Escola Estadual Plínio Ferraz, hoje na Vila Razuk. João destaca a vinda do supermercado Barracão (1990) como uma das primeiras grandes inaugurações comerciais da área.

Quanto à praça em frente à sua casa ele é categórico: não frequenta. Segundo João, muitos donos dos trailers ali estacionados não respeitam horários, fazem barulho excessivo

e deixam muita sujeira pelas ruas e na praça. A enorme quantidade de atividades que ocorrem no espaço são, quase sempre destinadas a moradores que vem de outras localidades e os vizinhos, que moram ali, aproveitam muito pouco do espaço. Segundo ele, cria-se antipatia pela falta de uma relação de maior respeito e diálogo entre donos de trailers prefeitura e moradores. O trânsito e as vias já não comportam o fluxo em determinados horários e muitos equipamentos da praça como aparelhos de ginástica e parquinho são depredados e o poder público não busca melhorar de forma definitiva essa dinâmica ou criar uma cooperativa dos donos de trailers.

Outra conversa, ocorreu com o senhor Carlos, dono de um dos trailers estacionados na praça. Carlos afirma que tem horários bem definidos e nunca fica até muito tarde porque tem uma família e um filho pequeno. Ele conta que há conflitos entre moradores e comerciantes e mesmo entre os próprios donos dos trailers, por localizações, quantidade de espaço da praça ocupado com mesas e cadeiras, entre outros. Sobre uma experiência de praça exclusiva para os trailers, ele conta que já houve uma tentativa da Prefeitura, porém como não



apresentava opções para crianças ou qualquer tipo de lazer associado, o local não atraía famílias e acabou se tornando um ponto de tráfico de drogas, o que levou o poder público a desativar o espaço.

Os dois homens contam que as maiores necessidades da praça hoje, são: sanitários, lixeiras e a fiscalização da Prefeitura quanto ao barulho em determinados horários, vendedores ambulantes e trânsito (propõem mudanças para a faixa ocupada pelos trailers e por algumas ruas de mão dupla que não comportam o fluxo).

Os questionários respondidos por moradores do entorno (Tabela 1), mostram que eles contam com uma quantidade satisfatória de estabelecimentos próximos às suas casas, como supermercados, bares e serviços gerais. A maioria sente falta de equipamentos ou opções de lazer, além de uma maior limpeza e conservação das praças existentes e alguns sentem falta de alguns segmentos específicos de lojas (calçados, vestimentas). Foram respondidos 10 questionários, à distância (via internet).

Dessa forma, é possível perceber a necessidade de se propor um local que acolha as diferentes realidades dos

bairros. É importante resgatar a identidade dos moradores do entorno da Praça Gastão Vidigal, com essa área, realizando um projeto que envolva a comunidade e solucione os problemas hoje encontrados. Um novo projeto, que venha principalmente conjugar as necessidades de lazer e comércio/serviços dos bairros próximos, além de propor a ocupação de um dos muitos vazios da área, com um equipamento de integração, aberto e com uma proposta diferenciada.

Figura 61 – Casa original do Loteamento da Vila Popular, pouco modificada



Fonte: Acervo Pessoal



Tabela 2 – Opinião dos moradores de bairros próximos à área de intervenção

Bairro de residência	Idade	Quais necessidades você identifica em seu bairro? (equipamentos de lazer, saúde, educação, comércio, etc)	Você prefere fazer compras de supermercado próximo a sua casa ou em outros lugares? Quais?	Quais artigos ou tipo de estabelecimentos você não encontra próximo a sua residência e precisa se deslocar para adquiri-los/consumi-los?	Quais suas atividades de lazer? O que você mais gosta de fazer no tempo livre?	Você identifica algum potencial não explorado em seu bairro?
Vila Ipiranga	15-30 anos	Saúde e lazer	Perto de casa, no confiança ou no barracão	Papelarias, gráficas, lojas de roupas ou sapatos, sorveteria, padarias, lanchonetes, etc	Dormir, sair com amigos e familiares	Construir mais áreas de lazer público, mais sorveterias e etc
Jardim Solange	15-30 anos	Equipamentos de lazer, necessidade de melhor segurança, mais hospitais.	Em supermercados maiores, conseqüentemente um pouco afastados de casa.	Comércio, qualquer tipo de lazer, hospitais	Fazer compras, ver filmes	As praças poderiam ser mais conservadas. Muitas ruas não são asfaltadas, dificultando a passagem de carros de grande porte, principalmente em época de chuva. Muitos terrenos vagos onde poderiam ser construídas áreas de lazer. As praças que já existem poderiam ser mais conservadas (muitos moradores tentam conservar com as próprias mãos, mas tem muita dificuldade, talvez com incentivo e ajuda da prefeitura isso pudesse ser realizado).
Vila Ipiranga	15-30 anos	Saúde, educação, maior sinalização da Av.Castelo Branco.	Em outros lugares.	Livros, uma papelaria, loja de informática.	Estudar, assistir filmes, ler.	



Bairro de residência	Idade	Quais necessidades você identifica em seu bairro? (equipamentos de lazer, saúde, educação, comércio, etc)	Você prefere fazer compras de supermercado próximo a sua casa ou em outros lugares? Quais?	Quais artigos ou tipo de estabelecimentos você não encontra próximo a sua residência e precisa se deslocar para adquiri-los/consumi-los?	Quais suas atividades de lazer? O que você mais gosta de fazer no tempo livre?	Você identifica algum potencial não explorado em seu bairro?
Jardim Terra Branca	mais de 60 anos	Infra-estrutura (ruas sem pavimentação; terrenos baldios sem conservação); abastecimento precário de água; falta de agencias/posto bancário; limpeza das vias publicas pela EMDURB ou mesmo pela Adm. Regional responsável; posto policial.	Em outros locais, haja vista que os existentes não contemplam variedades de produtos servidos em outros mercados - Pão de Açúcar; Tauste; Conf-Max e WaltMart	Vestimentas; restaurantes...	caminhada e natação.	restaurante.
Jd. Ana Lucia	45-60 anos	Saúde e bancários	Em outros lugares, pois em bairros mais nobres o atendimento e melhor e a quantidade e opções de produto são maiores.	Serviços bancários	Jardinagem	Serviços bancários e bares noturnos!
Jardim Eugênia	30-45 anos	Posto de Saúde, praças e comércios.	tanto faz.	bancos.	ficar com minha familia.	Acho muito bom meu Bairro.



Bairro de residência	Idade	Quais necessidades você identifica em seu bairro? (equipamentos de lazer, saúde, educação, comércio, etc)	Você prefere fazer compras de supermercado próximo a sua casa ou em outros lugares? Quais?	Quais artigos ou tipo de estabelecimentos você não encontra próximo a sua residência e precisa se deslocar para adquiri-los/consumi-los?	Quais suas atividades de lazer? O que você mais gosta de fazer no tempo livre?	Você identifica algum potencial não explorado em seu bairro?
jardim nasralla	15-30 anos	Segurança	Em outro lugares. Como o atacadao e o assai	Acho que nada. Tem 3 mercados perto, 2 escolas, xerox, farmacias e pubs pertinho	Ir em shows. Ficar em casa assistindo filmes ou sair pra comer em algum lugar	Eu acho que a avenida Getúlio vargas poderia ser reformada, as ruas serem aumentadas por causa do fluxo de carros nos horários de pico
Vila Popular	45-60 anos	Limpeza e segurança	Confiança e Baracão	calçados, atividades de lazer, serviços bancários	passar, sair pra comer, cinema	tem muitos terrenos baldios que poderiam ser ocupados com opções de comércio e lazer.
Jardim Terra Branca	15-30 anos	áreas de lazer	Próximo de casa	lazer, bancos, padaria	ir ao cinema, shopping, shows e festas	poderia ter mais áreas de lazer, as praças estão muito abandonadas
Jardim Solange	30-45 anos	comércios	tanto faz.	algumas lojas específicas, restaurantes, farmácia	ver filmes, caminhar, ficar na internet	ruas deveriam ser arrumadas (muitos buracos) e faltam opções de lazer

Fonte: Questionários aplicados a moradores

Organização: Tainá Hermoso, 2014



4.3 Diretrizes de Projeto

A proposta é baseada em algumas diretrizes, consideradas norteadoras para o desenvolvimento do projeto.

Inicialmente, a proposta apresentada é uma praça comercial. Uma praça no sentido de ser um local de encontro e essencialmente aberto às pessoas. Comercial, levando em conta a grande associação feita entre comércio e lazer, além da função atrativa e comunicativa que uma área comercial e de serviços oferece ao público.

Considerando a Praça Gastão Vidigal, em frente, é importante se pensar em uma forma de valorizar a área e “devolvê-la” aos moradores, fazendo com que retorne a identificação com aquele local e voltem a frequentá-lo. É necessário se pensar em reformas e novos equipamentos para a praça, além de uma atenção para a arborização e iluminação.

O projeto comercial não deve anular a presença da praça preexistente, mas se comunicar com ela, de maneira à integrar os espaços. Uma parte dos trailers ali presentes será transferida para uma área, aberta, no projeto, visando resolver os problemas de trânsito e irregularidades no local, além de

desconcentrar a grande quantidade de carrinhos e trailers em um mesmo espaço.

Também é importante destacar que o projeto deve ter fluidez, com caminhos e percursos que integrem as áreas internas e externas, sem que se crie qualquer tipo de ambiente “artificial”. As comodidades presentes em galerias e *shoppings* aparecem de maneira alternativa, como vegetação, materiais e coberturas melhorando o conforto térmico e iluminação e ocupação coletiva visando a segurança.

O projeto também integrará uma praça esportiva, aberta, oferecendo mais um espaço de lazer e fazendo uma comunicação com a hípica, local de cursos esportivos para a comunidade e a quadra da praça Gastão Vidigal, já existentes.

Outro ponto a ser explorado é o fato de que a área se localiza em um ponto de altitude elevada, de onde se tem a vista de parte do skyline da cidade, o que será considerado na definição da volumetria da fachada leste.

A proposta buscar integrar os bairros divididos pela praça Gastão Vidigal e pelos vazios existentes, sem que se “feche” totalmente para nenhuma das direções.



Por fim, também é importante se considerar mudanças para otimização do trânsito e o propor mudanças no zoneamento, de maneira a não segregar ou “expulsar” antigos moradores, a partir da instalação de um equipamento de comércio, serviços e lazer no bairro.

Desta forma as diretrizes são:

- Integração de comércio, serviços, lazer e local de encontro e permanência
- Comunicação com a praça Gastão Vidigal
- Reforma da praça Gastão Vidigal
- Permeabilidade
- Soluções alternativas e ecológicas
- Área esportiva
- Explorar a vista da cidade
- Integração de bairros
- Otimização do trânsito
- Propostas para zoneamento



4.4 Potencialidades da área

Figura 62 - Mapa de Potencialidades.



Fonte: Google Earth, modificado pela autora



4.5 Programa

Com o objeto definido e as diretrizes estabelecidas, um programa de necessidades específico foi elaborado, destacando itens essenciais para a proposta.

- Salas para Comércio e Serviços: Abrigar a função sem obrigatoriamente ser um local totalmente fechado e sem comunicação. Explorar varandas, pergolados e vidros.
- Praça de Alimentação: Área de encontro e permanência, deve conter espaço para mesas, cadeiras e trailers agrupados. Os percursos farão a ligação desta área com todos os lados da quadra, assim como com a praça antiga.
- Área Esportiva: Local que integre as esquinas da hípica (onde há cursos e atividades esportivas voltadas para a comunidade) e a praça, onde existe a quadra. Campo, mesas de jogos e pista de skate são opções para este local.
- Terraço: Um espaço aberto, em pavimento superior, que se abra para a cidade no sentido nordeste, proporcionando a vista do skyline, Este local também

funcionaria como palco para pequenas apresentações e cinema ao ar livre.

- Área administrativa: Uma sala ou conjunto de salas para administração da praça e reuniões com representantes, lojistas e moradores.
- Sanitários: Devem estar presentes em local de fácil acesso e localização, visto que é uma das maiores demandas hoje, na praça Gastão Vidigal.
- Setor de almoxarifado e limpeza: Sala destinada a abrigar materiais em estoque e materiais de limpeza do espaço.
-

4.6 Propostas e Croquis

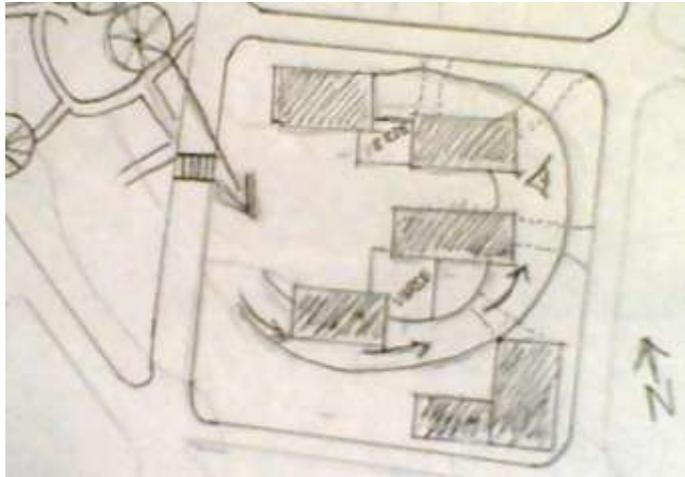
Algumas propostas foram pensadas a partir de determinados elementos já presentes na praça ou considerados com base nas referências de projeto estudadas.

Na primeira proposta (Figura 63), os módulos partem do princípio do formato retangular dos trailers e se localizam de forma a criar uma praça central com comunicação com a outra praça, antiga, o fluxo levaria os ocupantes por uma rampa que eu percorreria todo o lado leste (Figura 64), numa varanda, que



privilegia a vista. Os volumes seriam de dois pavimentos com alguns módulos térreos, criando tetos verdes.

Figura 63 – Croqui 1



Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 64 – Perspectiva – Croqui 1

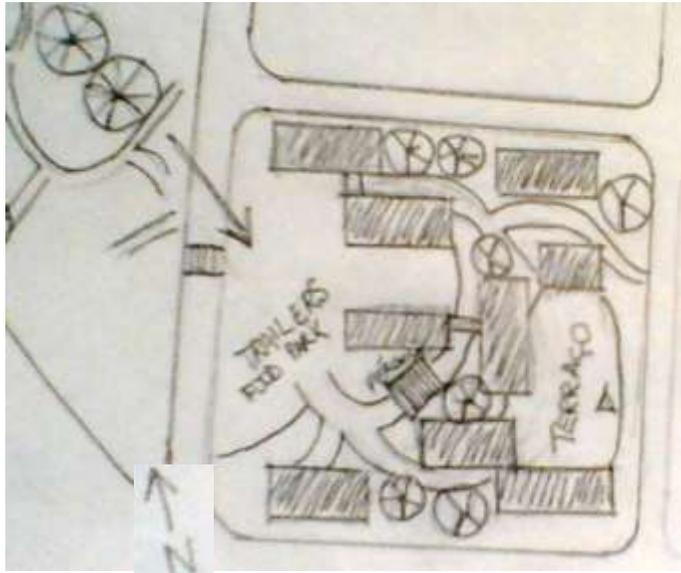


Fonte: Elaborado pela autora

Na segunda proposta buscou-se pensar nos caminhos orgânicos existentes na praça antiga, criando caminhos sinuosos e alternativos (Figura 65), os percursos definiriam onde cada módulo comercial ou de serviços se instalaria (Figura 66). A ideia da praça central permanece e o terraço, com a vista é um espaço mais isolado, atingido através de escadas/elevadores discretos. Os pequenos espaços não preenchidos, são os jardins.

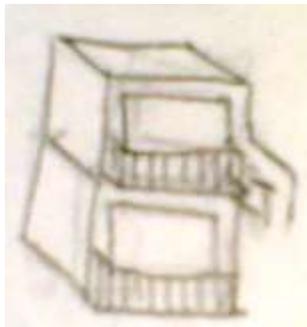
Figura 65 – Croqui 2





Fonte: Elaborado pela autora

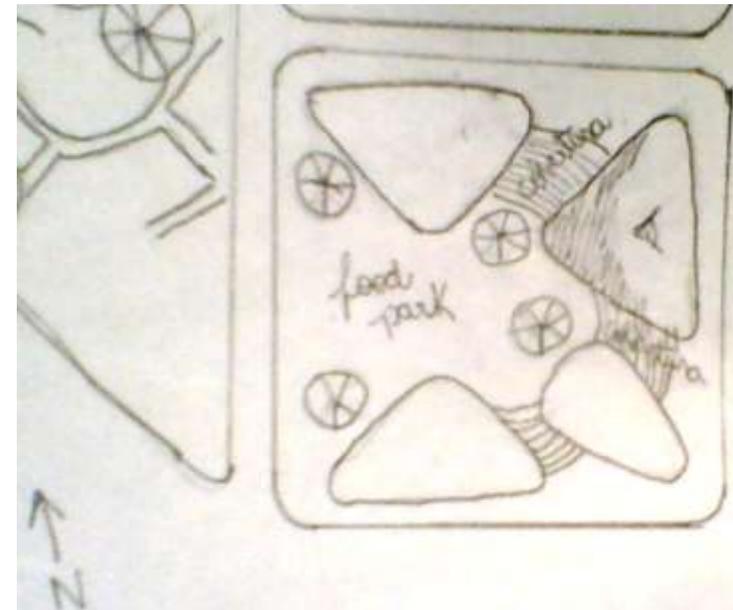
Figura 66 – Esboço dos módulos



Fonte: Elaborado pela autora.

Trabalhando com a ideia do triângulo, segundo a forma da antiga praça ao lado, a terceira proposta parte daí, com grandes módulos com essa forma, que se comunicam através de coberturas diferenciadas e também se abrem para uma praça interna (Figura 67). O terraço é apenas a parte superior do único módulo com dois patamares.

Figura 67 – Croqui 3

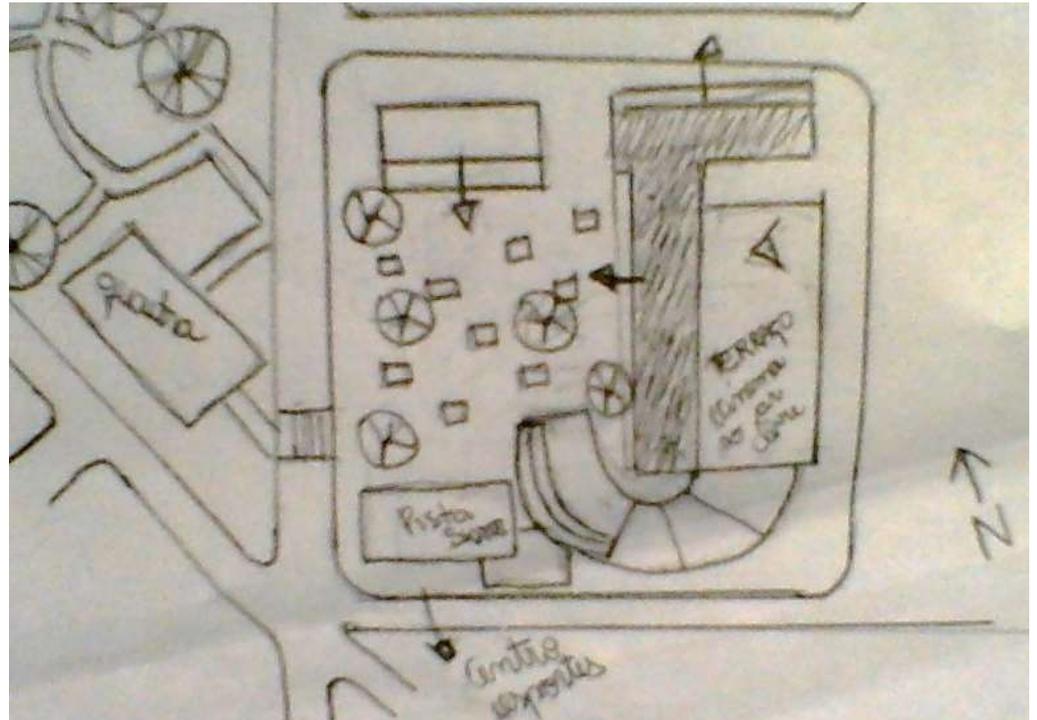


Fonte: Elaborado pela autora



Por fim, algumas ideias anteriores foram combinadas, dando origem à última proposta (Figura 68), que apresenta uma praça central de alimentação, com os trailers e mobiliário específico em meio à presença de vegetação e pergolados. Um módulo menor, térreo, que se comunica diretamente com essa praça de alimentação e a leste, o outro conjunto de módulos, de dois patamares, mas com passagens inferiores e superiores, criando jogos de cheio/vazio. A rampa se transforma em uma escada ampla, com jardins, que chega até o terraço (Figura 69). Em sua base uma comunicação espacial com a pista de skate e espaço esportivo do projeto, que visa se comunicar com a quadra da praça antiga e com a entrada da Hípica, local de prática de esportes também para a comunidade. Os módulos na face norte também não se fecham totalmente para dentro, criando uma comunicação. As passagens e túneis nos módulos, assim como pergolados e varandas criam um ritmo diferenciado do que normalmente se encontra em empreendimentos comerciais. A intenção é que a escada torne-se um elemento que conduza desde a praça antiga, os caminhos, até o terraço.

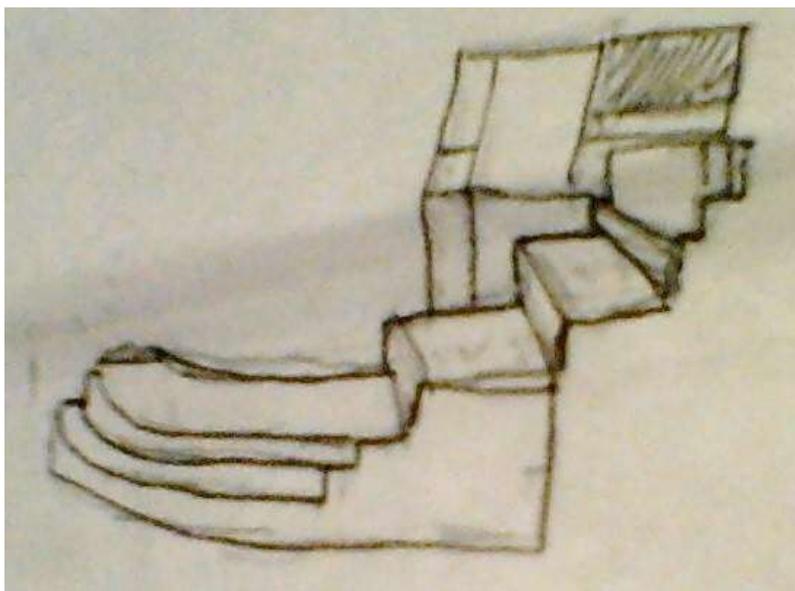
Figura 68 – Croqui 4



Fonte: Elaborado pela autora



Figura 69 – Esboço da perspectiva da escada



Fonte: Elaborado pela autora

também para o interior da praça. A proposta é concentrar comércio no módulo independente e no pavimento superior e o inferior ser ocupado principalmente por serviços.

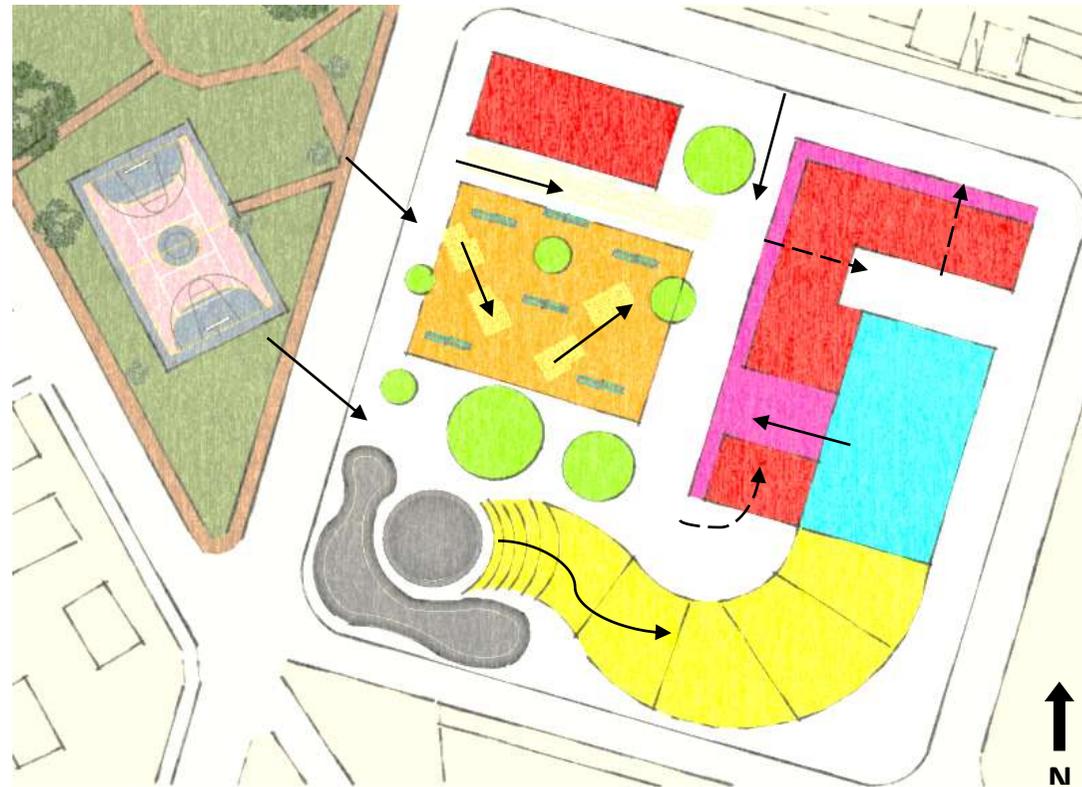
Outras questões a serem definidas na próxima etapa deste trabalho são: A pista de skate, que pode se desmembrar em outros equipamentos de esporte, a parte interna da escada, voltada para os trailers e as diretrizes para a praça Gastão Vidigal.

4.7 Plano de Massas e Circulação

Desenvolvendo a proposta número quatro, novos elementos foram incorporados, como os pergolados por entre os trailers na praça de alimentação e árvores que ajudem a proteger a área na direção oeste. A escada se finaliza em uma arquibancada para a pista de skate e novos nichos são criados no pavimento superior, como a ideia de uma varanda voltada



Figura 70 – Primeiro esquema de plano de massas e circulação

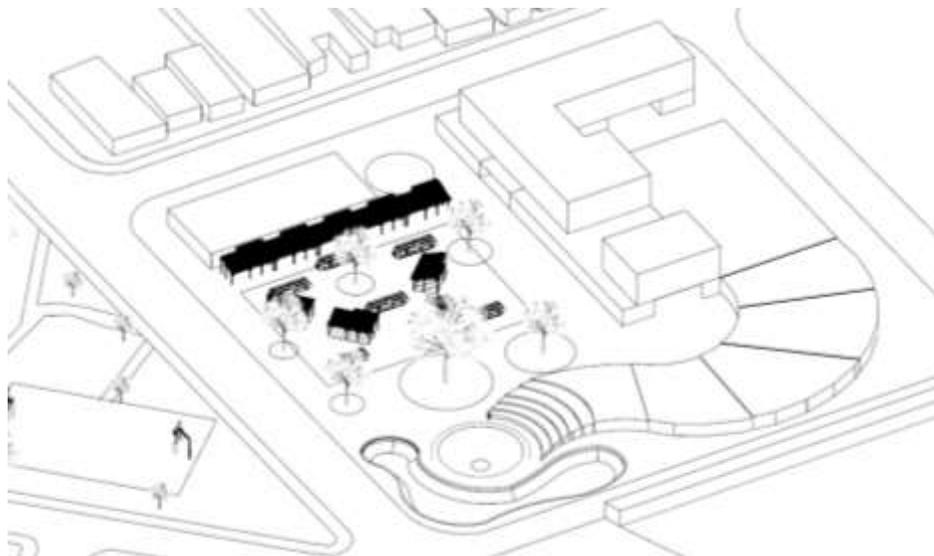


- Comércio
- Serviços
- Alimentação
- Esporte
- Acesso/Arquibancada
- Vegetação
- Terraço
- Circulação
- Circulação por pavimento inferior

Fonte: Elaborado pela autora.

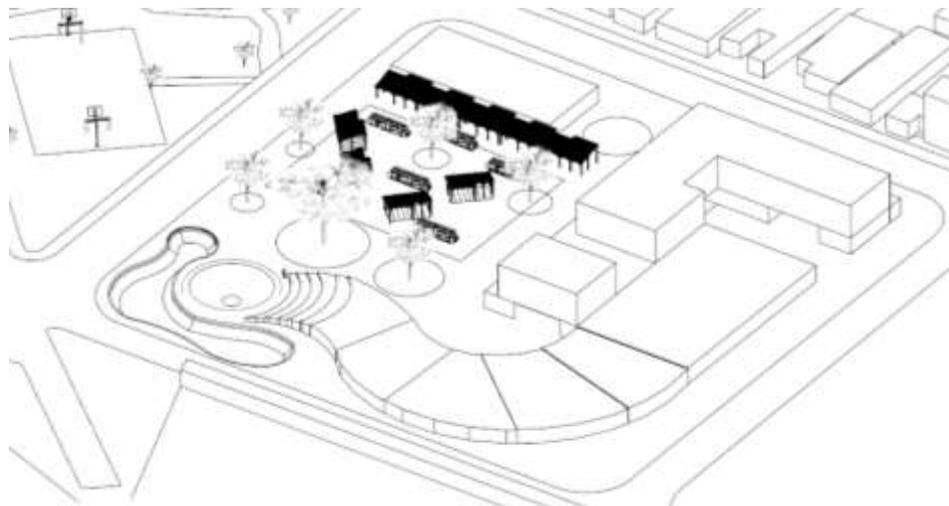


Figura 71 – Volumetria simplificada, visão sudoeste



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 72 – Volumetria simplificada, visão sudeste



Fonte: Elaborado pela autora



5. RESULTADOS FINAIS

5.1 O Projeto

O partido principal do qual o projeto é originado é a relação com a praça Gastão Vidigal. Dentro deste tema, os caminhos curvos são propostos, o sentido dos percursos, incluindo a escada maior, que direciona para o pavimento superior onde se tem uma vista do *skyline* da cidade de Bauru, ou seja, abrindo novos horizontes para aquela região.

A proposta final apresentada (ver pranchas em anexo) apresenta uma grande praça aberta multiuso, com locais reservados para permanência, prática de esportes, alimentação e passeio, dois prédios comerciais. Um primeiro menor, térreo, destinado a serviços e comércio de itens imediatos. Outro maior dividido em duas alas, a primeira abriga apenas salas comerciais e um restaurante, além do conjunto de sanitários do espaço. A segunda ala abriga a parte administrativa no térreo, assim como depósito de materiais de limpeza, salão de beleza, lojas no segundo pavimento, além de, por questões de mercado, ser necessário adensar o uso do espaço justificando um empreendimento desse porte, dessa forma, a proposta é aumentar em mais dois pisos essa

segunda ala permitindo a instalação de centrais de escritórios. A ideia é permitir que possa ser ocupado por uma grande empresa (2º andar) ou por várias independentes (3º andar). Esta aça também abriga a caixa de escadas e elevadores diretos, ou seja, que não passam pela arquibancada.

O prédio menor é simples e tradicional, para pequenos comércios e serviços. O maior, procura apresentar uma arquitetura diversa daquela normalmente encontrada em centros comerciais. Dessa forma, conta com vazios, varandas, circulação externa, corredores curvos e possibilidade de comunicação entre ambientes, de forma diferenciada.

A partir das referências, elementos como aberturas e relações entre dentro X fora, foram definidos.

Procurando ser sutil dentro do possível para o porte da construção, o prédio, seu revestimento, o pavimento da praça, pergolados, guarda-corpo e outros elementos foram definidos em cores neutras, naturais, amadeiradas e suaves, na busca por estabelecer relações com o entorno (cores da praça Gastão Vidigal) e resgatar a natureza pouco presente no bairro.

O tamanho das salas presentes é variado, buscando atender demandas diversas, com áreas entre 18 e 118 m².



Alguns usos são específicos por possuírem equipamento para tal como restaurante, café e salão de beleza. Na Prancha nº 4 há sugestões de organização do layout.

5.2 Praça Gastão Vidigal e Estrutura Urbana– Diretrizes

Remodelar totalmente a Praça já existente neste ponto seria inviável e tiraria o foco do trabalho principal desenvolvido, portanto com o fim de não deixar a área sem um olhar crítico a partir dos relatos ouvidos e da observação, algumas diretrizes gerais foram propostas para melhora/reforma da Praça Gastão Vidigal e seu entorno. A principal preocupação é resgatar a relação da praça com os moradores próximos que de fato, não a frequentam.

Primeiramente a remodelação, pintura e reforma dos equipamentos e mobiliários: quadra, playground e academia da terceira idade. Todos estão em más condições e/ou quebrados, o que impossibilita seu uso.

Também é proposto o plantio de mais árvores com sombra nos pontos de permanência da praça haja vista que as árvores existentes não são suficientes nem adequadas para este fim.

O recuo de parte do passeio para permitir que alguns trailers ocupem o espaço é pensado para ser uma opção à praça comercial, ali poderiam se instalar segmentos específicos ou mesmo que funcionem em horários alternativos ao centro comercial, também pode ser direcionado mais aos moradores do bairro.

Os caminhos originais precisam ser reformados e criar uma relação com alguns caminhos novos que foram abertos posteriormente.

Há uma grande área gramada na praça que hoje é utilizada como local para se colocar mesas e cadeiras dos trailers. Neste espaço é possível pensar em se instalar um pequeno campinho de futebol, lembrança que alguns moradores antigos afirmam ter do terreno da praça antiga. Em outro espaço gramado mais próximo às casas, na esquina, é proposto um jardim comunitário, que ajude a comunidade local a se unir para manutenção do espaço, naquilo que está dentro de suas possibilidades.

As mudanças no urbanismo dizem respeito à mudança de sentido de algumas ruas (atualmente todas são mão-dupla, o que causa problemas de tráfego), visando uma maior fluidez



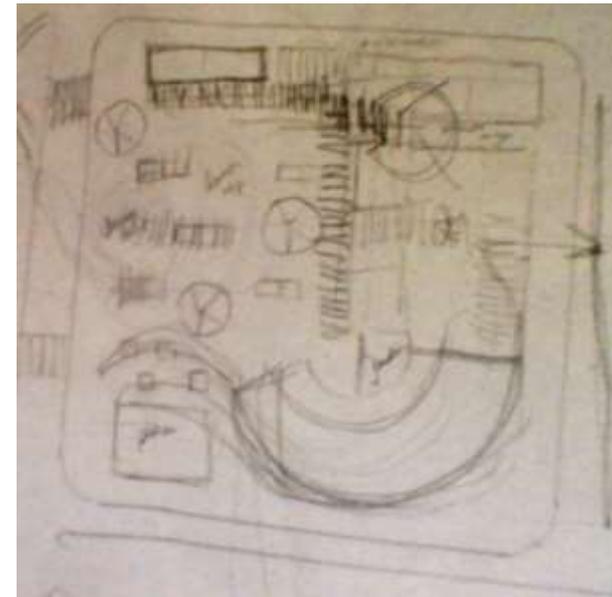
do trânsito e a transferência do ponto de ônibus da Praça Gastão Vidigal, na rua José de Moraes Pacheco para a Avenida José Henrique Ferraz, na quadra da Praça Comercial, desafogando o trânsito em volta da praça para os moradores e criando mais uma forma e acesso ao empreendimento (Ver prancha em anexo).

5.3 Percursos e conforto térmico

A partir dos croquis e da volumetria proposta, novas situações foram surgindo, necessitando de atenção especial. Primeiramente, a praça de alimentação precisaria de um desenho próprio e harmonioso com os caminhos que deveriam ser mais detalhados e definidos. Também era importante prover a circulação dos trailers neste espaço e criar “estacionamentos” para eles, assim como espaços de permanência para os consumidores. Desta forma, os percursos foram uma das grandes preocupações nesta parte de desenvolvimento do projeto.

Partimos então, da ideia de se criar conjuntos de trailer em vários locais da praça cada qual com seus respectivos conjuntos de mesas, criando caminhos e fluidez pelo ambiente

Figura 72 – Primeiro croqui dos percursos



Fonte: Elaborado pela autora

Surgiram e então, problemas relacionados à forma como esses trailers entrariam na praça e como seu trajeto não atrapalharia os pedestres.



Figura 73 – Croqui dos percursos da praça



Fonte: Elaborado pela autora

Baseados nos próprios caminhos da praça Gastão Vidigal, mais orgânicos, ideia que também foi incorporada na escada-arquibancada, foram traçados percursos tanto para trailers quanto para pedestres, todos com comunicação entre si, partindo principalmente dos eixos definidos no plano de massas.

Para demarcar os caminhos além de proporcionar um maior conforto ambiente, a instalação de pergolados percorrendo todo o espaço é proposta. A partir de uma matriz, todos os caminhos de pedestres foram traçados a partir dos pergolados e este elemento se torna marcante a ponto da estrutura de guarda-corpo dos andares superiores sejam na mais que a cobertura rearranjada. O elemento madeira contribui para a aproximação do estabelecimento com a população à medida que proporciona conforto, é rústico e remete à natureza, também presente.

Os pergolados são contínuos ao longo dos percursos e há a possibilidade de ser coberto com plantas ou policarbonato, ou ainda uma combinação dos dois. Para este projeto, a sugestão é o uso sazonal, combinando uma cobertura móvel com os aspectos climáticos da época.



Figura 74 – Módulo de pergolado em planta e vistas e 3D com diferentes coberturas



Fonte: Elaborado pela autora

Juntamente à essa estrutura, é proposto o plantio de árvores de grande, médio e pequeno porte pela praça, visando um maior conforto térmico, agregando o valor paisagístico. Alguns trechos da praça são deixados com gramado, o que garante uma permeabilidade maior. As espécies propostas para a praça são Sibipiruna, Tipuana, Resedá e Jasmim Manga.

Outras espécies menores também serão utilizadas para paisagismo como Pingo de Ouro, Camarão, Ixora e Palmeira-anã.

Tabela 3 – Árvores para o projeto

Árvore	Porte	Crescimento	Indicações
Sibipiruna	Grande	Rápido	Praças, calçadas
Tipuana	Grande	Rápido	Arborização Urbana
Resedá	Médio	Rápido	Calçadas
Jasmim Manga	Médio	Moderado	Jardins pessoais, canteiros urbanos

Fonte: Jardineiro.net

5.4 Esporte e recreação

A pista de skate foi repensada para considerar os recuos e calçada da quadra, além de cercada parcialmente para proteção. Conta com alguns obstáculos em uma parte mais plana e outra destinada a manobras verticais. Um ponto de



hidratação foi colocado próximo à pista visando atender os usuários da pista e possível público, assim como bancos. A iluminação também considerou área com grandes luminárias de led.

Figura 75 – 3D da pista de skate



Fonte: Elaborado pela autora

Outra parte do empreendimento destinado à recreação é a área sob a escada, já próxima ao prédio maior, a proposta é que ali se torne uma área de jogos e/ou permanência, com a instalação de mesas e bancos. Estas ações complementam o eixo de esportes formado pela Praça Comercial, a Praça Gastão Vidigal e a Hípica, todas com atividades gratuitas destinadas à população local.

Figura 76 – 3D das mesas sob a escada



Fonte: Elaborado pela autora

5.5 Escada-Arquibancada e Acessibilidade

O acesso aos pavimentos superiores é garantido por escada, elevador ou pela escada- arquibancada, curva. A presença desta estrutura no projeto está relacionado com a busca por novos caminhos e direções dentro de uma arquitetura comercial. Suas curvas, além de remeter aos caminhos da praça Gastão Vidigal, também buscam o alcance de novos patamares e paradigmas diferenciados na questão dos centros comerciais e comunidades, para tanto seus degraus são baixos e largos. Por sua grande extensão, foi facilmente alocada uma rampa com inclinação extremamente



suave, que permite o acesso de pessoas com mobilidade reduzida. Os degraus também são importantes à medida que criam um ritmo um a arquibancada na questão volumétrica e com todo o conjunto da pista de skate na questão da forma. Essa escada conecta o público, a praça, a comunidade, ao privado, o centro de compras, a visão exterior da sua própria cidade (skyline), que não necessita ser desconexo, mas estabelecer relações entre si.

Nesta escada, é proposto como guarda-corpo, jardineiras escalonadas que protegem as extremidades até a arquibancada e contam com espaços como bancos. Esta estrutura, além de trazer o paisagismo para o ambiente, também cria espaços de permanência dentro de um local de passagem, como já proposto pela arquibancada.

Foi proposta também uma escada lateral independente da arquibancada, para que possa ser acessada diretamente. Nesta é prevista a instalação de uma plataforma elevatória em um corrimão acoplado, garantindo a acessibilidade. Também há rampas de acesso ao primeiro nível das arquibancadas e o piso da praça procura ser sempre contínuo por toda sua

extensão, com curvas suaves e caminhos simples, visando a possibilidade de todos utilizarem o local.

Os andares superiores de escritórios também contam com escada de incêndio, além de escada e elevador mais próximos do local de trabalho.

Figura 77 – 3D da arquibancada



Fonte: Elaborado pela autora



Figura 78 – 3D da Escada principal



Fonte: Elaborado pela autora

5.6 Espaços de permanência e Alimentação

Toda a praça conta com espaços e mobiliário que permitem a permanência. Há algumas praças menores no centro da quadra com bancos e luminárias. Além da arquibancada e dos bancos ao longo da escada, também há as barracas de alimentação. Em cada conjunto há de 3 a 4 barracas que abrigam mesas e bancos para utilização do público dos trailers. As barracas são de madeira com cobertura em fibra. As mesas e bancos são de concreto. Os bancos propostos para a praça são de madeira e aço. Por estarem conectados visualmente e através do pavimento, os conjuntos de pequenas praças e barracas de alimentação não se isolam

do restante da quadra. O trânsito de trailers é previsto como extremamente leve, uma vez que atualmente os mesmos ficam estacionados em tempo integral, mesmo assim, são previstas faixas de pedestres no encontro entre percursos de pergolados e de trailers. A praça também apresenta lixeiras distribuídas e bebedouros (Prancha nº 9)

5.7 Estruturas

5.7.1. Construtivas

O sistema proposto para construção é pré fabricado de concreto e aço a partir de pilares, vigas e laje. Na cobertura, a platibanda apresenta um telhado com inclinação de 10% e escoamento de água a partir de calhas instaladas nas extremidades. Os pilares foram dimensionados de acordo com o gráfico abaixo: (Gráfico 2), apenas de forma estimada. As lajes são de 15 centímetros. O revestimento das paredes é de massa corrida comum com aplicação de textura e pintura em cor creme branco acinzentado. As caixas d'água são posicionadas sobre o conjunto de paredes hidráulicas de cada prédio, exceto o restaurante que possui um canal independente por não ficar imediatamente abaixo.

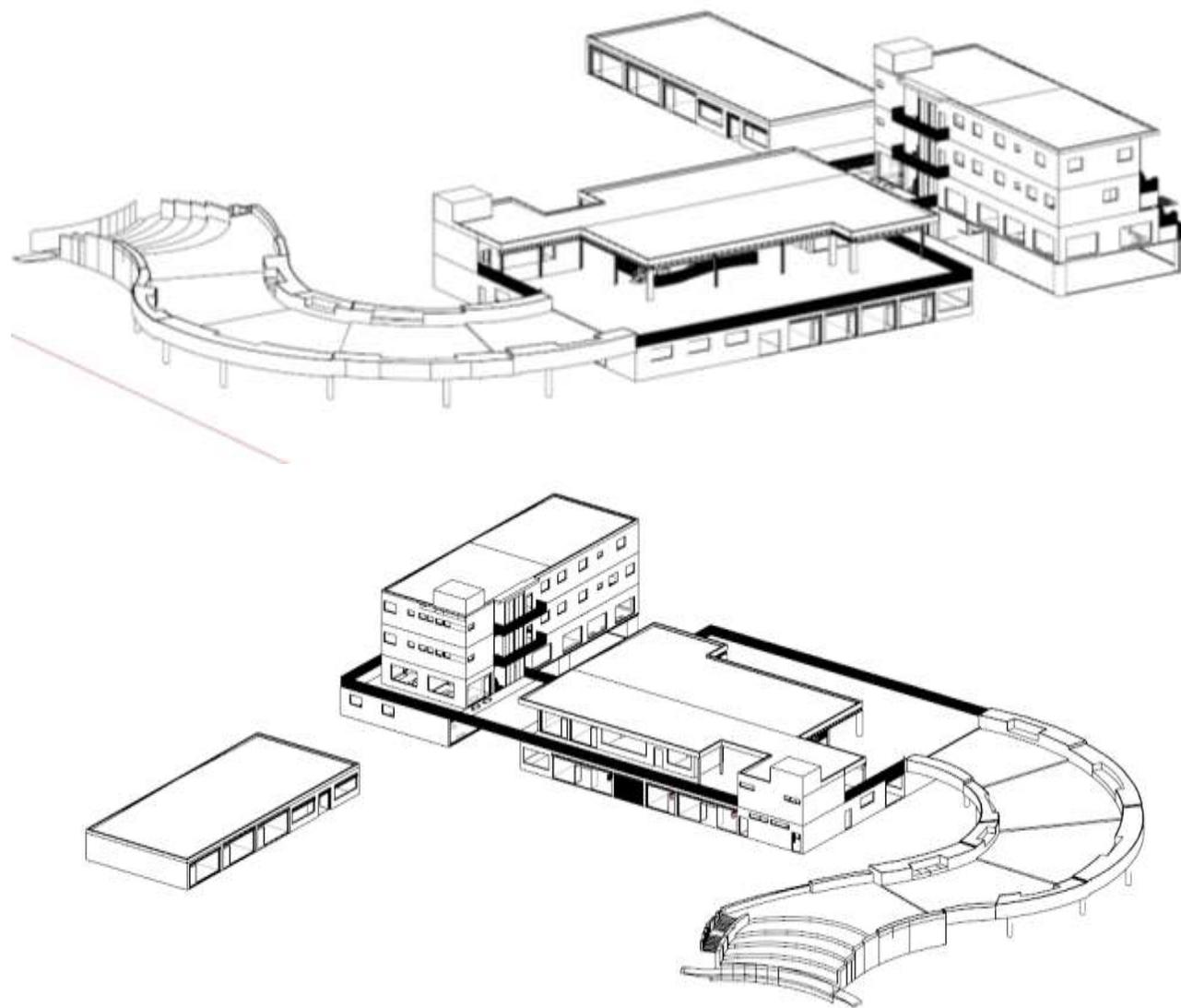


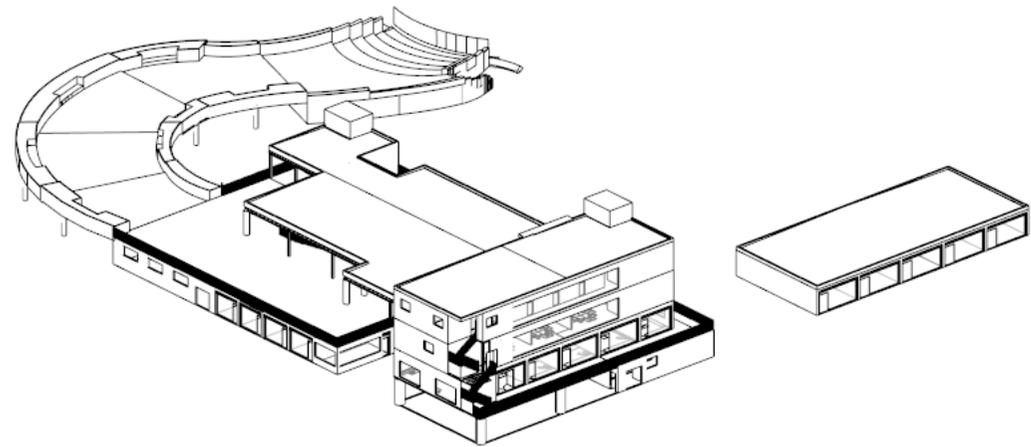
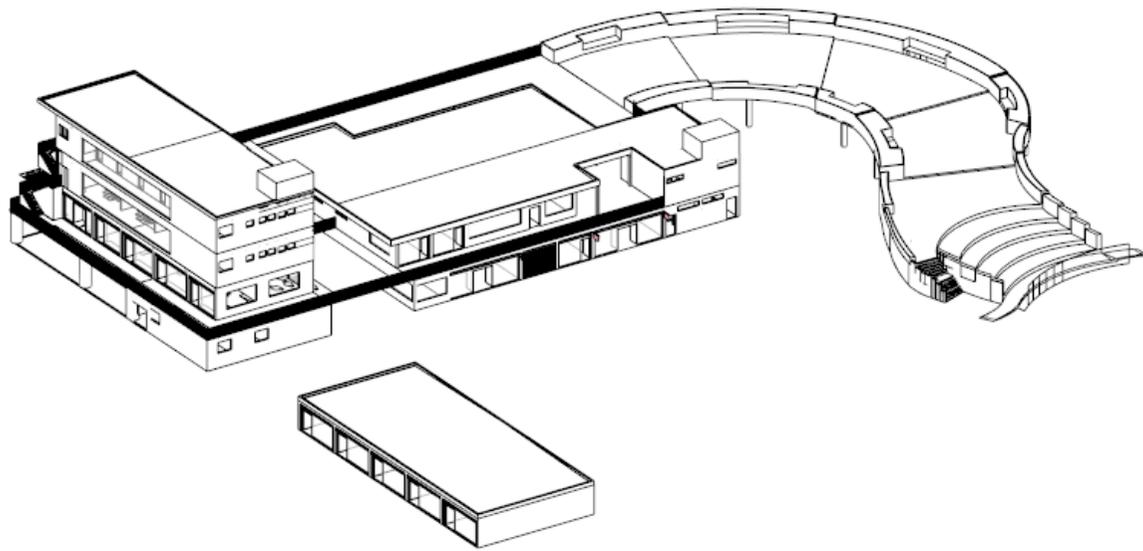
5.7.2 Iluminação

A iluminação é proposta em toda a praça visando garantir a segurança em horário noturno e auxílio para deslocamento. São propostos 5 tipos de iluminação: Luminárias-refletores para a pista de skate e arquibancada; Poste de luz para o caminho dos trailers, projetados; postes verticais para as pequenas praças, ponto de ônibus e estacionamento; luminárias para iluminação cênica em áreas de paisagismo e spots de chão, ao longo dos pergolados e no entorno da quadra, na calçada. Todas as luminárias contariam com pequena placa solar para abastecimento parcial (Ver Prancha nº09).



Perspectivas do Edifício





CONCLUSÃO

A partir do desenvolvimento deste projeto, inúmeras considerações foram tomadas acerca dos assuntos tratados. Desde a rigidez da arquitetura comercial e sua (falta de) relação com a rua atualmente nos grandes centros até a importância de se reconhecer a associação cada vez mais recorrente entre consumo e lazer em quaisquer escalas.

Desenvolver um equipamento comercial de médio porte que não dê as costas ao entorno principalmente aliando-se a ele no sentido de proporcionar uma convivência foi muito enriquecedor.

Ao longo deste projeto algumas dificuldades foram sentidas de maneira bastante significativa, como a distinção entre público e privado e as diretrizes que o mercado demanda para áreas de comércio.

A definição de um objeto como público ou privado é claramente importante, pois normatiza o uso, *a priori*, daquele espaço e como as relações se darão naquele meio. No entanto é sentida cada vez mais necessidade de estabelecer relações mais profundas entre a casa e a rua, o dentro e o fora e assim, permitir usos diversificados e novos, em locais onde isso seja

possível. Se é importante manter-se limites entre espaços fechados de consumo como lojas, isso não impede que em horário comercial ela se torne parte de um todo que não engloba apenas corredores fechados, mas todo um complexo de lazer e recreação.

A possibilidade da convivência com diferentes pessoas traz a riqueza das cidades e centros, de acordo com Jane Jacobs. Desta forma, um equipamento com potencial para atrair consumidores e trabalhadores de diversas camadas sociais torna-se um local de interação e troca cultural, fazendo com que a experiência urbana, no público ou no privado, resgate o sentido de convivência.



REFERÊNCIAS

AMSTERDAM (Prefeitura). **Leidseplein History**. Disponível em

<<http://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/bouwprojecten/leidseplein/leidseplein-historie/>>

Acesso 10 jul 2014

BAURU (Prefeitura Municipal). Secretaria Municipal de Planejamento. **Plano Diretor de Bauru 1996**: caderno de dados, levantamentos, diagnóstico, lei n. 4126/1996. Bauru: Seplan/DAE, 1997.

BUSCH, M. **Especulação imobiliária e suas consequências**.

Repórter Unesp. 01 de Abril de 2014. Disponível em:

<<http://www.reporterunesp.jor.br/126/>> Acesso em 30 mai 2014.

CARLOS, A. F. A. (org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, M. G. A difusão e a integração dos “shopping centers” na cidade : as particularidades do Rio de Janeiro .

Tese. (Doutorado em planejamento urbano)/UFRJ, 2005.

CORRÊA, R. L. Construindo o conceito de cidade média. IN:

SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Cidades médias: espaços em**

transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 23-33.

FAGUNDES, A. Parque de diversão gastronômico com caminhões de comida abre no Butantã. **UOL Comidas e Bebidas**. São Paulo 20 Mai 2014. Disponível em:

<<http://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/20/parque-de-diversao-gastronomico-com-caminhoes-de-comida-abre-no-butanta.htm>> Acessado em 10 Ago 2014.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos *shopping centers* e transformações do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs) **Shopping centers: espaços, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GARATE, E. 32º Seminario Profesional: **El Place Marketing em el desarrollo urbano**: Su aplicación a los pequeños y medianos municipios. Fundación Coso (Org). Valencia: Febrero, 2008.

GARREFA, F.; *Shopping Centers*: de centro de abastecimento a produto de consumo. **Tese** (Doutorado) – Planejamento Urbano e Regional, FAU/Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.



GOLD, J. R.; WARD, S.V. **Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions.** Chichester: John Wiley & Sons, 1994.

HILÁRIO, G. Bauru nasceu na Araújo Leite. **Jornal da Cidade**, Bauru, 01 ago. 2006a. Edição Documento-Histórica, p. 92.

INNERARITY, D. **O Novo Espaço Público**, Lisboa: Teorema, 2006.

LOPES JÚNIOR, W. M. Centro, periferia e novas centralidades em cidade média: o caso de Bauru – SP. 2007. **Tese** (Doutorado em Geografia). Instituto de Geociências. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2007

NEVES, J. M. J. A Geografia dos *Shopping Centers* na Cidade do Rio de Janeiro: Novas Dinâmicas. 2011. **Monografia** (Bacharelado em Geografia). Instituto de Geociências. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

PADILHA, V.; **Shopping center: a catedral das mercadorias.** São Paulo: Boitempo, 2006.

PEREZ, M.; SALCEDO; R.; CÁCERES; G. Apropiaçión y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. **Eure**, vol. 38, n. 113, enero 2012.

PEVSNER, N.; **A History of Building Types** . Copyright by the trustees of the National Gallery of Art, Washington. DC, 1976

PINTAUDI, S. M. O *shopping center* no Brasil: Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs) **Shopping centers: espaços, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

RAMALHO, F. Bauru completa 100 anos. **Jornal da Cidade**, Bauru, 1 ago. 1996. Suplemento História, p.01.

RINALDI, M. **Square de l'Accueil by JDS Architects.** 08 Jun 2014. A As Architecture. Disponível em: <http://aasarchitecture.com/2014/06/square-de-laccueil-jds-architects.htm>.> Acessado em 20 Jul 2014.

RODRIGUES, E. R. R. O “**Shopping A Céu Aberto**”: Tendências recentes de requalificação em ruas comerciais no Brasil, II Colóquio Internacional de Comércio e Cidade. São Paulo: FAUUSP/LABCOM, Março de 2008.

SANTOS, M.; **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.



SARLO, B. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

SENNETT, R. **The Uses of Disorder: Personal Identity and City Life**, Londres: Faber & Faber, 1996.

SOARES, F. P. Expansão do processo de favelamento da cidade de Bauru. **Dissertação** (Mestrado). Bauru, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, 1996.

SPOSITO, M. E. (org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. Expressão Popular. São Paulo, 2007.

STEVAN, C. Los espacios públicos e El tiempo de la globalización. In CAPUTO, P. (org.) **La arquitectura del espacio público: formas del pasado, formas del presente**. Sevilha, Junta de Andalucia, Triennale de Milano, 1999.

TOLEDO, E. F. T. Industrialização De Bauru: A atividade industrial e o espaço geográfico, das origens à situação atual. 2009. **Dissertação** (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociência e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

VARGAS, H.C. Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização. **Tese** (Doutorado). Faculdade de

Arquitetura e Urbanismo, Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas, USP. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1992.

_____, **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

_____, **Galerias do Centro**. Revista URBS, São Paulo, v.8, p41-49, 1998.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

YAVAR, J. **Arquitetura e Paisagem: Praça Andaro construída a partir de resíduos ferroviários, por CANO | VERA Arquitetura** 01 Mai 2014. ArchDaily Brasil. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/601358/arquitetura-e-paisagem-praca-andaro-construida-a-partir-de-residuos-ferroviarios-por-cano-vera-arquitetura>> Acessado em 15 Jul 2014.

ZEBALLOS, C. **Acercando Lima Al Mar: Larcomar**. Blog Mi Moleskine Arquitectonico. Disponível em: <<http://moleskinearquitectonico.blogspot.com.br/2007/07/acercando-lima-al-mar-larcomar.html>> Acesso em 20 jun 2014

