



Marcia Regina Werner Schneider Abdala
(Organizadora)

Engenharia Civil: Vetor de Transformação do Brasil

Atena
Editora
Ano 2019

Marcia Regina Werner Schneider Abdala
(Organizadora)

Engenharia Civil: Vetor de Transformação do Brasil

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

| Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E57 | Engenharia civil [recurso eletrônico] : vetor de transformação do Brasil / Organizadora Marcia Regina Werner Schneider Abdala. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-657-7 DOI 10.22533/at.ed.577192709 1. Construção civil – Aspectos econômicos – Brasil. I. Abdala, Marcia Regina Werner Schneider. CDD 338.4769 |
| Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422 | |

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Engenharia Civil é uma área bastante abrangente, que permite o desenvolvimento de estudos nas mais variadas vertentes os quais contribuem significativamente para o desenvolvimento do Brasil.

Ao longo de toda a sua história a Engenharia Civil passou por muitas transformações, em especial nos processos construtivos empregados, no cuidado com o meio ambiente e na aplicação de técnicas e métodos de trabalho mais eficientes. Todas as mudanças ocorridas ao longo desse processo beneficiam toda a cadeia produtiva do setor, impulsionando a economia do país e gerando benefícios para a sociedade.

Neste e-book é apresentada uma coletânea de trabalhos que evidenciam essa importância e os impactos positivos advindos do desenvolvimento da Engenharia Civil.

Boa e proveitosa leitura!

Marcia Regina Werner Schneider Abdala

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| APLICAÇÃO DE FERRAMENTA DE ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DA CONSTRUÇÃO ENXUTA EM UMA FÁBRICA DE BLOCOS DE CONCRETO E PISOS INTERTRAVADOS | |
| Lívia Regueira Fortunato Benitez Leandro Henrique Benitez Camila Aparecida Pires Bueno Sheyla Mara Baptista Serra | |
| DOI 10.22533/at.ed.5771927091 | |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| ORÇAMENTAÇÃO DE OBRAS DA CONSTRUÇÃO CIVIL BRASILEIRA: CORRELAÇÃO LINEAR ENTRE OS CUSTOS DE MERCADO E REFERENCIAL | |
| Thiago de Oliveira Ribeiro Victor Hugo de Oliveira Pereira Orlando Celso Longo Luciane Ferreira Alcoforado | |
| DOI 10.22533/at.ed.5771927092 | |
| CAPÍTULO 3 | 28 |
| IMPACTO NO ESPAÇO URBANO | |
| Edgard Ribeiro Junior | |
| DOI 10.22533/at.ed.5771927093 | |
| CAPÍTULO 4 | 43 |
| AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO AMBIENTAL APLICADO NAS INDÚSTRIAS METAL-MECÂNICA EM UM MUNICÍPIO DE MÉDIO PORTE | |
| Naira Elizabete Barbacovi Albino Moura Guterres Débora Regina Schneider Locatelli | |
| DOI 10.22533/at.ed.5771927094 | |
| CAPÍTULO 5 | 53 |
| LIMITES DO AUTOLICENCIAMENTO AMBIENTAL: CASO DE UMA UNIDADE MILITAR PARA ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEIS | |
| Breno da Silva Ramalho André Nagalli | |
| DOI 10.22533/at.ed.5771927095 | |
| CAPÍTULO 6 | 65 |
| ESTUDO DA CAPACIDADE DE ESTABILIZAÇÃO QUÍMICA DE UM NEOSSOLO LITÓLICO COM USO DE CAL DOLOMÍTICA PARA FINS DE PAVIMENTAÇÃO | |
| Mateus Arlindo da Cruz Thaís Aquino dos Santos Fábio Dischkaln do Amaral | |
| DOI 10.22533/at.ed.5771927096 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA | 75 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 76 |

IMPACTO NO ESPAÇO URBANO

Edgard Ribeiro Junior

Universidade Federal de Mato Grosso – Mestrado do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Edificações e Ambiental, Cuiabá - MT

RESUMO: Os grandes centros comerciais como os shopping centers, são estabelecimento que atraem um grande número de pessoas, gerando impacto nos espaços urbanos, nos transportes e no comércio local. Os shopping centers são uma grande concentração de loja, entretenimento e alimentação. Para cada novo estabelecimento comercial é feita uma análise socioeconômica do entorno na localidade na qual será instalada, como renda, idade, gênero, consumo, trabalho. Além de estudo de viabilidade técnica do empreendimento para uma análise do entorno financeiro, pois para cada construção de grande porte, os órgãos municipais farão exigências de medidas compensatórias para os impactos gerados na cidade. O objetivo da pesquisa parte de uma análise do grau de influência dos shopping no espaço urbano. A metodologia utilizada foi baseada no levantamento de dados de cada empreendimento implantado na capital, realizando um comparativo entre cada edificação e um embasamento bibliográfico. Como resultado percebe-se que os shopping, causam grande influência no espaço urbano, trazendo melhorias e valorização ao mesmo

tempo, congestionamentos e problemas de infraestruturas, sendo necessário estudo de sua implantação onde devem ser considerados os Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV, assim como o Relatório de Impacto Ambiental - RIMA. **PALAVRAS-CHAVE:** Projeto comercial. Shopping. Impacto urbano.

ABSTRACT: Large shopping centers such as shopping malls are an establishment that attracts large numbers of people, impacting on urban spaces, transportation and local commerce. The malls are a great concentration of shop, entertainment and food. For each new commercial establishment a socioeconomic analysis of the environment in the locality in which it will be installed, such as income, age, gender, consumption, labor, is made. In addition to a technical feasibility study of the enterprise for an analysis of the financial environment, because for each large construction, municipal agencies will make demands for compensatory measures for the impacts generated in the city. The objective of the research is based on an analysis of the degree of influence of malls in urban space. The methodology used was based on the data collection of each venture implemented in the capital, making a comparison between each building and a bibliographic base. As a result, I noticed that the shopping malls have a great influence on the

urban space, bringing improvements and appreciation at the same time, congestion and infrastructure problems, being necessary to study their implantation where the Neighborhood Impact Study – EIV, as well as the Environmental Impact Report - RIMA

KEYWORDS: Commercial project, Shopping. Urban impact.

1 | INTRODUÇÃO

Após uma análise dos conjuntos arquitetônicos que contemplam a capital mato-grossense o seu planejamento urbano, constatou-se uma grande deficiência na concepção de algumas edificações. Para um empreendimento de grande porte, superior a 1.000m², ou adensamento de pessoas em um único empreendimento, ou com atividade de alto impacto geradora de conflitos, são projetos que necessitam de uma maior atenção em sua concepção projetual, seus acessos, sua localidade de instalação e o próprio fluxograma do projeto. Como ponto de partida, podemos citar por exemplo: projetos de grandes conjuntos habitacionais, prédios públicos, grandes centros comerciais de negócios, shopping center, universidades e faculdade, até mesmo alguns hospitais de maior porte.

Todo e qualquer empreendimento de grandes proporções está suscetível a lei de Uso e Ocupação do Solo – *Lei complementar 231 e 232, onde se lê “Seção VI - Do Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV e do Relatório de Impacto de Vizinhança – RIV, Art. 227 Entende-se por Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV, o estudo realizado pelo proprietário ou empreendedor, que analisa os impactos que um determinado empreendimento ou atividade tem no seu entorno imediato, listando-os de acordo com categoria e grau de impacto sob as condições ambientais, urbanísticas e sociais do tecido urbano e da população diretamente atingida.”* Com a finalidade de estudar alternativas menos agressivas para o seu entorno imediato.

Com essa perspectiva o estudo visa a fazer uma análise do impacto que os shopping centers causam na cidade, seus efeitos de valorização imobiliária, aumento de tráfego de carros e pessoas, e os elementos negativos e positivos causado na sua área de influência.

2 | METODO

Os procedimentos metodológicos aplicados neste trabalho foram a pesquisa de campo, onde obtivemos informações das atividades ofertadas e pesquisa bibliográfica, para busca de referências teóricas sobre trabalhos similares e a produção do espaço urbano. O trabalho foi iniciado com a conceituação teórica do tema, com posterior apanhado histórico de forma geral seguindo de uma caracterização das funções e atividades pertinentes à proposta. Em um segundo momento estão apresentadas as obras que serviram de referências para elaboração deste trabalho; a realização da contextualização do tema e seus impactos comercialmente e fisicamente na sua

implantação e, por fim, as considerações finais do estudo elaborado.

3 | REFERÊNCIAL HISTÓRICO DOS SHOPPING CENTER

Os shopping centers surgiram com a evolução das edificações, por necessidade do indivíduo, onde o setor de compra passou a integrar mais o usuário, oferecendo maior diversidade de loja, serviço e entretenimento em um único ponto e lugar. No início do século XIX, era presente as grande galerias e mercados municipais (Figura 1 e 2); que já no final do século XIX, e século XX, surge os armazéns (Figura 3), e em meados do século XX, centros comerciais e os shopping centers (Figura 4).



Figura 1 - Mercados (início do século XIX);

Fonte:Acervo do autor



Figura 2 - Galerias (século XIX);

Fonte:Acervo do autor



Figura 3 - Armazéns (finais do séc. XIX e séc. XX);

Fonte:Acervo do autor



Figura 4 - Centros Comerciais (meados do séc. XX).

Fonte:Acervo do autor

Não há um consenso sobre a data exata do aparecimento dos shopping centers, no formato conhecido atualmente. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), foi em 1922, com a inauguração do Country Club Plaza,² no Kansas (Missouri). Outros autores destacam o Highland Park Shopping Village, em Dallas (Texas), inaugurado em 1931, como o primeiro Shopping Center planejado, no conceito muito similar ao Country Club Plaza, mas ocupando um único local (sem ser repartido por ruas) e ainda com as frentes das lojas voltadas para o interior do shopping e não para as ruas – design revolucionário na época. Entretanto, vários autores

consideram que o primeiro Shopping Center fechado, nos padrões atuais, foi o Southdale, inaugurado em 1956 em Edina (Minnesota), nos Estados Unidos, com todas as características de um shopping moderno, incluindo controle climático e lojas de departamento funcionando como âncoras: pela primeira vez duas lojas de departamento concorrentes se instalavam num único complexo varejista (Michaels, 1996).

No Brasil, a ideia de shopping, demorou algum tempo a ser instaurada como no Estados Unidos, que apresenta a maior concentração de shopping centers no mundo. A partir da década de 70, surge no Brasil o conceito de shopping com os padrões modernos, sendo eles fechados como um grande caixote, sem aberturas ou ventilação natural, onde a real intenção era que o comprador não tenha noção do tempo passar, a partir do momento que se adentra o estabelecimento.

Atualmente esse conceito tende a se tornar ultrapassado, pois a sociedade tem exigido projetos mais integrados com a natureza e de uma forma sustentável, com a presença de vegetação e mais lugares de socialização, voltando à ideia de rua para dentro dos shopping, com restaurantes mais aconchegantes e fechados, nas praças de alimentação, possibilidade de eventos culturais e outras atividades de lazer e entretenimento distribuídos o ano todo para atrair mais pessoas. Este conceito tende a reduzir a pressão de compra e consumo, e fortalecer a ideia de convívio social e lazer pelo estabelecimento.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), entidade que reúne 163 shoppings associados no país, define sinteticamente um shopping center da seguinte maneira:

Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas; possua lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping center a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping center; esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial. (ABRASCE)

Os empreendimentos são classificados, segundo o International Council of Shopping Center (ICSC), da seguinte forma:

- Vizinhança (2.800 a 13.900 m² de ABL – população abrangida de 10 mil a 50 mil habitantes). É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Geralmente, tem como âncora um supermercado apoiado por lojas oferecendo artigos de conveniência. Área primária⁷ de 5 minutos de automóvel;

- Comunitários (9.300 a 32.500 m² de ABL – população na faixa de 50 mil a 250

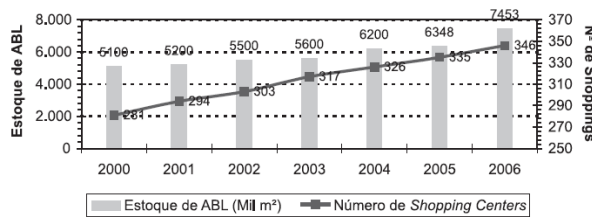
mil habitantes). Oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns, estão os supermercados e lojas de departamentos e descontos. Área primária de 5 a 10 minutos de automóvel;

- Regional (37.100 a 74.300 m² de ABL – 200 mil a 500 mil habitantes). Prevê a comercialização de uma linha completa de mercadorias, que inclui vestuário, móveis, eletrodomésticos e outras variedades de produtos. É ancorado por uma ou mais lojas de departamento completas. Área primária de 8 a 24 minutos de automóvel; e

- Super-regional (acima de 74.300 m² de ABL – acima de 500 mil habitantes). Possui os mesmos serviços do SC regional, porém com mais variedade e sortimento e um número maior de lojas-âncoras. O empreendimento é aglutinado a outros serviços que podem envolver atividades como escritórios, hotéis, centro médico e residencial. Área primária de 8 a 40 minutos de automóvel. (ABRASCE)

Com o passar dos anos, os shopping centers vêm crescendo em um ritmo acelerado, trazendo muitas marcas famosas, grandes redes de empreendimentos, e muitas lojas tradicionais de rua passam a aderir aos shoppings, causando até mesmo uma desocupação dos grandes centros urbanos.

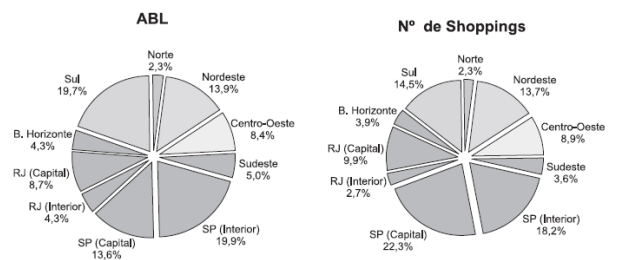
Evolução do Número de Shopping Centers e Estoque de ABL no Brasil



Fonte: Abrasce.

Figura 5 – Quantitativos de shopping center;
Fonte: Abrasce (2007)

Distribuição Regional no Brasil por ABL e Número de Shopping Centers



Fonte: Abrasce (1º trimestre de 2007).

Figura 6 – Localização de comércio e shopping por região.
Fonte: Abrasce – (2007)

Como os grandes centros possuem valores de terrenos mais elevados por metro quadrado (m²), e os empreendimentos necessitam de grandes áreas, eles passam a se localizar nos eixos viários que cortam as cidades, sendo de fácil acesso, no entanto em bairros um pouco mais afastado do centro.

Um elemento ainda a destacar é que nesse aglomerado metropolitano a paisagem urbana revela que nas principais cidades multiplicam-se os centros comerciais (...) Junto aos eixos de maior circulação (...), centros comerciais, ligados ao grande capital comercial são construídos com seus hipermercados e shopping centers. (LENCIONI, 2005, p.39)

A localização de um shopping deve obdecer algumas características que são definidas pela Associação Brasileira de Shopping Centers, sendo necessário um estudo da sua instalação e o público alvo que frequentará o estabelecimento, levando em conta a idade, a renda e os tipos de produtos e estabelecimentos de consumo,

ou seja o “mix” do shopping, com base nas pesquisas sócioeconômica, para que desta forma possa garantir um investimento seguro e atrair novos investidores.

Os shopping centers, por sua vez, surgem na cidade, não mais nas periferias geométricas. Agora localizam-se no interior do tecido urbano, criando uma espécie de “ilhas tranquilas de consumo”. Assépticos, seguros e isolados, os shopping centers são o refúgio da classe média que não suporta o desconforto e as inseguranças dos centros e subcentros tradicionais. (SILVA, 1998, p.33)

Os shopping centers influenciam diretamente na malha urbana das cidades, criando novos polos de comercialização. Em cidade que apresentem conurbação urbana, o seu impacto pode ultrapassar os limites municipais da região instalada, a metropolização do espaço causa alterações nas relações comerciais entre as cidades e seu entorno primário, que é a área geográfica que as lojas ou os shoppings alcançam 60% a 65% de seus clientes, gerando um deslocamento populacional para atividade de bens, consumo e até mesmo entretenimento, como os cinemas e eventos em datas comemorativas, como por exemplo espetáculos de natal.

Sobre o espaço geográfico Santos (1998, p.71) nos fala que:

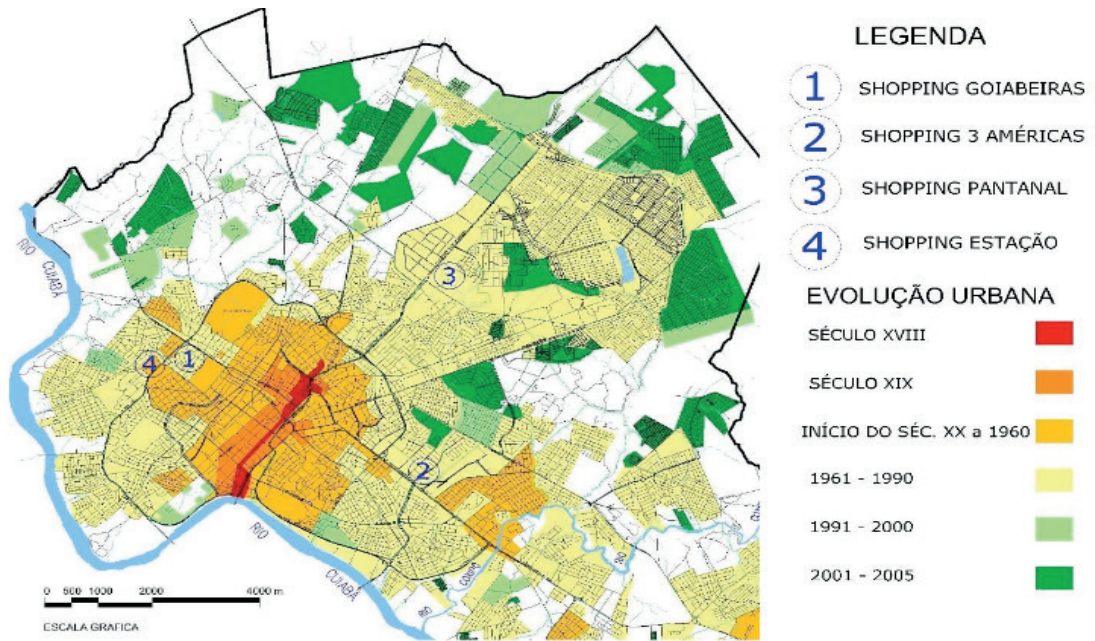
O espaço seria um conjunto de objetos e de relações que se realizam sobre esses objetos; não entre estes especificamente, mas para as quais eles servem intermediários (...). O espaço é resultado da ação dos homens sobre o próprio espaço, intermediados pelos objetos, naturais e artificiais.

Milton Santos (1996) ressalta o poder regionalizante das atividades terciárias que se dá em função do comércio, pois este estende o raio de ação das cidades. Consideramos, então, que alguns empreendimentos como os shoppings exercem influências que às vezes ultrapassam o tecido urbano da cidade que está instalada, desse modo, atingindo cidades vizinhas.

Com as mudanças de tecnologias dos sistemas construtivos os novos shoppings vêm sendo construídos com uma maior preocupação com sua implantação e seus possíveis impactos, conseqüentemente uma maior eficiência em seus projetos e execução, e um menor impacto ambiental, com a modulação e padronização na estrutura, diminuindo o seu tempo de execução gerando menos transtorno para a cidade. Captação de água da chuva, sistemas de reaproveitamento de água, e sistemas de tratamento de água e esgoto, gerando assim uma economia de água, tendo uma menor dependência da rede pública, assim como a parte elétrica, podendo ser captada com painéis solares e iluminação de LED, além do grande uso da iluminação natural. Substituição de matéria prima por elementos termicamente isolantes, para contribuir nos sistemas de climatização evitando uma maior troca térmica com o exterior, coleta seletiva do lixo; uso de produtos de limpeza biodegradáveis. Com isso muitos empreendimentos vêm sendo construídos almejando os selos de certificações nacionais e internacionais como o LEED, AQUA, BREEAM, estes novos conceitos são determinados como os green buildings.

4 | SHOPPING CENTER NA CAPITAL MATOGROSSENSE - CUIABÁ

Atualmente Cuiabá, apresenta 4 grandes shopping centers sendo eles: Shopping Goiabeiras (1989), localizado no bairro Goiabeiras, Shopping 3 Américas (1996) localizado no bairro Jardim das Américas e Shopping Pantanal (2004) localizado no bairro CPA (Centro Político Administrativo) e seu último o Shopping Estação que se encontra em construção, localizado no bairro Santa Rosa.



Mapa de evolução urbana de Cuiabá com a localização dos shoppings na capital; Adaptado

Fonte: IPDU/DPI-2007 / o autor

Os shopping centers na capital mato-grossense tiveram seu surgimento a partir de 1989 com o shopping Goiabeiras (Figura 8), sendo o seu primeiro shopping na capital, conforme mapa de evolução urbana, todos os empreendimentos se encontram localizados em regiões na coloração amarela, que teve sua ocupação iniciando por volta de 1961 e desenvolvendo até 1990, desta forma, já possuindo um alto adensamento populacional no centro. Neste período já era presente uma infraestrutura que facilitava a ligação entre o Goiabeiras ao centro de Cuiabá, criando uma valorização imobiliária do seu entorno e uma verticalização do comércio, com lojas de franquias e marcas nacionais e internacionais, surgindo uma nova centralidade comercial, concorrência direta com os lojistas de rua.



Figura 8 – Fachada Shopping Goiabeiras;

Fonte: Shopping Goiabeiras, (?)

Em relação a centralidade provocada pelos shopping centers.

A aglutinação de várias atividades num mesmo empreendimento torna os shopping centers “paradigmas” de um novo tipo de “centralidade” e, paradoxalmente, de “extraterritorialidade”. A nova ordenação das cidades, para a qual eles vêm contribuindo em larga escala, acaba por desconstruir a lógica que caracterizara as cidades modernas, onde as áreas comerciais eram distintas daquelas dirigidas a outros usos e funções (como trabalho, lazer, consumo, etc). Na contemporaneidade, ao contrário, os equipamentos urbanos abarcam todas estas atividades e funções, ao mesmo tempo em que são “desespacializados” em relação à cidade e ao em torno próximo. Ora complementando, ora concorrendo com o comércio tradicional do bairro ou do centro da cidade, os shopping centers colocam à disposição de seus frequentadores um sem número de estímulos e possibilidades, mediados pelo mercado. (MAIAL, 2005)

Sete anos após a inauguração do Shopping Goiabeiras era presente a criação do segundo shopping, localizado no sentido oposta a cidade.

Shopping 3 Américas (Figura 9), reforçando uma outra zona de expansão urbana da cidade, pois ao lado do empreendimento, já era presente os estabelecimento do campus da UFMT desde 10 de dezembro de 1970, a partir desse momento ocasionou um acúmulo populacional nessa região por conta da migração de pessoas, principalmente formada por estudantes das cidades do interior do estado.

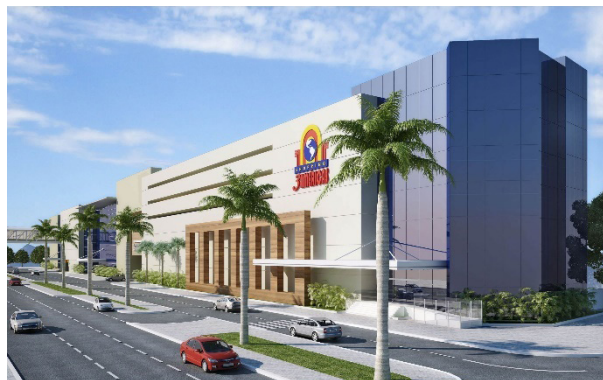


Figura 9 – Fachada Shopping 3América;

Fonte: Shopping 3América, (?)

Segundo Romancini (1996) devido aos problemas no trânsito do centro da cidade que dificultava o acesso das pessoas aos serviços públicos. A solução para este problema que afetava a administração estadual, foi a criação do Centro Político Administrativo (CPA), na av. Historiador Rubens de Mendonça, conhecida popularmente como av. do CPA, na década de 1970, com a transferência dos órgãos públicos para esta área, e mantendo terrenos reservados para futuras construções. Desta forma ampliou-se o perímetro urbano, incluindo novas áreas através do processo de descentralização.

Com a mudança do Centro Político Administrativo e alguns anos depois a criação dos bairros CPA 1, 2, 3 e 4, com habitações de interesse sociais (HIS), para atender aos servidores públicos do estado, uma grande demanda de pessoas passou a residir nessas áreas.

No ano de 2004, teve a inauguração do seu terceiro shopping na cidade de Cuiabá – Shopping Pantanal (Figura 10), e passando a ter um grande destaque na área comercial de Cuiabá, devido ao seu número de lojista e frequentadores.



Figura 10 – Fachada Shopping Pantanal;

Fonte: Shopping Pantanal, (?)

O Pantanal Shopping foi idealizado no ano de 2002 pelos empreendedores Pantanal Plaza Shopping S.A., de Cuiabá; Country Shopping S.A, de Goiânia; e Fundação dos Economiários da Caixa Econômica Federal (FUNCEF). Naquele momento, estudos de mercado realizados pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado (IPDM) demonstraram que Cuiabá comportaria um grande shopping center. A construção do Pantanal Shopping foi um case de mercado. A construção abandonada há mais de 10 anos, devido à falência da empresa Encol, foi totalmente remodelada, seguindo as novas tendências dos shoppings regionais, para atender às necessidades do novo shopping. Dois escritórios de arquitetura foram contratados para o desenvolvimento do projeto: a Arginto Griffie Arquitetura, de Goiânia; e a Design Corp, de Toronto, no Canadá, especializada em projetos para shopping centers. (Pantanal Shopping)

O novo empreendimento passou a ser o maior shopping da região mato-grossense, tendo como seu grande público a população de servidores do estado, com salários médio-alto.

Cuiabá no seu cenário atual, após análise da população com estudos socioeconômicos e estudos de implantação, se encontra em construção o quarto shopping cuiabano, Shopping Estação (Figura 11), com o objetivo de ser o maior da região, sendo o dobro de área construída, comparando com os demais. Com o seu

diferencial de trazer grandes marcas e empresas que não são presentes nos outros shoppings, atingindo maior diversidade de lojas a todos os níveis da população, estando localizado no bairro Santa Rosa.



Figura 11 – Fachada Shopping Estação;

Fonte: Shopping Estação (?)

| Shoppings | Goiabeiras | 3 Américas | Pantanal | Estação |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Inauguração | 27/06/1989 | 28/06/1996 | 30/11/2004 | Em construção |
| Nº Total de Lojas | 210 | 190 | 218 | 224 |
| Nº de Mega Lojas | 2 | 3 | 6 | 8 |
| Nº de Âncoras | 3 | 5 | 9 | 7 |
| Nº de S. de Cinema | 7 | 8 | 8 | 7 |
| Nº de vagas de estacionam. | 1.099 | 1.000 | 2.320 | 2.110 |
| Área bruta locada | 26.351m ² | 26 mil m ² | 46.349,50 m ² | 47.000 m ² |
| Pisos | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Área construída | 75.783,05m ² | 64 mil m ² | 66.170 m ² | 131.790,28m ² |

TABELA 1 - COMPARATIVO DE SHOPPING

Fonte – O autor;

Os empreendimentos desse seguimento comercial estão estrategicamente espalhados pela cidade (Figura 12), sendo equidistantes, onde a sua zona de influência não apresenta concorrência direta. Situados em localidades da cidade que apresentam os bairros de maior poder aquisitivo e circunscritos por bairros de renda média-alta, com residências antigas de baixo padrão construídas antes dos empreendimentos, não sendo vendida pelo alto valor agregado ao solo, após a valorização imobiliária. No entanto parte dos terrenos estão sendo verticalizados ou transformado em condomínios de luxo, contendo uma infraestrutura independente da cidade, com sistemas de tratamento e aproveitamento de água, segurança, pavimentação, áreas verdes, áreas de lazer como: quadras poliesportivas, academias, campos, quiosques, churrasqueiras, pistas de caminhadas, ciclovias e outros atrativos.

Apesar dos condomínios verticais serem na maioria entre os shopping centers da cidade, os condomínios horizontais não estão longe dos shoppings. O Alphaville está localizado entre o 3 Américas e o Pantanal. O Belvedere está a menos de

10 minutos do 3 Américas. E o Florais Cuiabá encontra-se a aproximadamente 10 minutos do Goiabeiras.

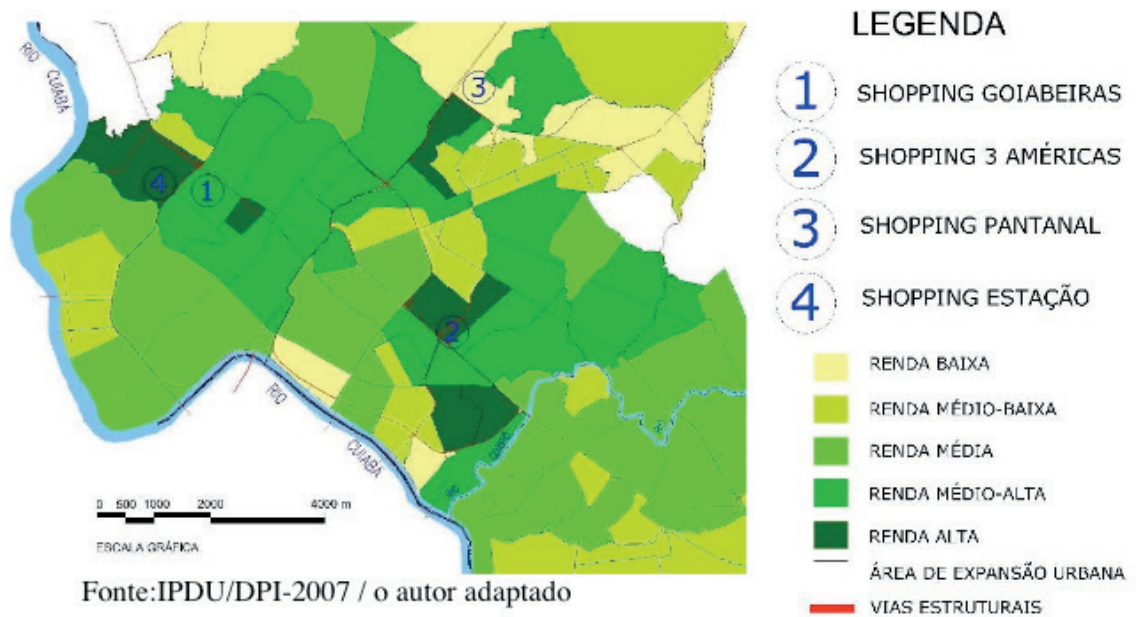


Figura 12 – Mapa de Classe de renda com a localização dos shopping na capital;

Fonte:IPDU/DPI-2007 / o autor adaptado

Todos os shopping e condomínios localizados em vias estruturais de fácil acesso e trânsito rápido, podendo se deslocar entre eles e dos mesmos até o centro de Cuiabá. O número crescente de condomínios a Prefeitura de Cuiabá teve a necessidade da criação de leis para normatizar a sua implantação conforme; Lei Complementar n.º 056/99 e a Lei Complementar n.º 100 de 03/12/2003, para estabelecer normas para este tipo de construção. Grande parte dos empreendimentos, foram áreas rurais adquiridas por preços baixos e após a expansão do perímetro urbano, sendo elas convertidas em áreas urbanas, com vendas futuras, atingindo grandes margens de lucratividade.

Para cada novo empreendimento de grande porte, há um aquecimento no mercado imobiliário, com a sua valorização rápida, conseqüentemente surgindo mais construções em seu entorno, ocorrendo um adensamento de pessoas, pois cada vez mais as construtoras passam a verticalizar suas obras, causando um maior fluxo de carros e motos. Sendo muito visível nas imagens do ano de 2004 comparadas com o ano de 2017.



Figura 13 – Shopping Goiabeiras – 2004
Fonte: Google Earth (2004)



Figura 14 – Shopping Goiabeiras – 2015.
Fonte: Google Earth (2017)



Figura 15 – Shopping Pantanal – 2004;
Fonte: Google Earth (2004)



Figura 16 – Shopping Pantanal – 2017.
Fonte: Google Earth (2017)

A alteração do espaço urbano é visível com a evolução do tempo, tendo um novo produto no meio, criando novas territorialidades com novas áreas residenciais, comerciais e industriais. “*Como consequências podem-se citar o aumento de bairros periféricos, a especulação imobiliária, a falta de saneamento básico, a degradação das áreas de proteção ambiental e dos mananciais urbanos, os problemas referentes ao trânsito, etc.*” (CRISTINA-2016). Sendo muito observado na área verde próximo ao Shopping Pantanal, que foi ocupado pelas construtoras, com conjunto de prédios de alto padrão.

A prefeitura de Cuiabá, com o objetivo de minimizar os problemas, solicita laudos e estudos de impactos (EIV), para que possa analisar as benfeitorias necessárias para a região e impor medidas mitigadoras ou TAC - Termo de Ajustamento de conduta, que são uma forma das construtoras desenvolverem uma compensação pelos distúrbios gerados.

No shopping Goiabeiras, após sua última ampliação e as perturbações das obras da copa, os seus acessos e saídas de veículos foram invertidas, sendo prevista uma nova alça de acesso com semáforo para quem vem do centro, acessando as novas entradas no fundo do prédio. Além de uma revisão total de seus projetos de combate a incêndio e pânico, imposta pelo ministério público.

No shopping 3 Américas, não foi imposta nenhuma TAC em sua reforma

rescente, pois as obras foram apenas nas fachadas, no entanto o Governo do Estado fez uma grande intervenção na avenida em frente ao shopping criando um elevado, com o deslocamento da rotatório para criação da avenida parque no Córrego do Barbado entre a UFMT e o Shopping. No entanto em sua expansão em 2004, com a construção de uma passarela que transpõe a Avenida Brasília, interligando os 2 prédios do empreendimento sofreu diversas ações públicas contra a sua construção, mesmo ela sendo doada ao município ao término da construção.

No shopping Pantanal, foram realizadas uma série de adequações, especialmente viárias, já que desde que foi inaugurado, o fluxo de veículos na região - Avenida Historiador Rubens de Mendonça, próximo ao Centro Político Administrativo – aumentou consideravelmente, chegando a provocar problemas de congestionamento.

Entre as adequações implantadas pelo Shopping, está a mudança da principal via de acesso ao local, que se desloca da Avenida Rubens de Mendonça para a rua lateral (Av. Juliano da Costa Marques, ao lado da sede do Ministério da Fazenda). Com isso, diminui os problemas do excesso de fluxo de veículos na Avenida do CPA. Esta mudança provocou algumas adequações internas no estacionamento do Shopping. Tendo alteração no local do ponto de táxi que passa para a lateral próximo a nova entrada, assim como o estacionamento de motos.

No Shopping Estação as medidas compensatórias vão desde a construção de uma base comunitária da Polícia Militar à reforma de duas praças no bairro Santa Rosa, Praça Fernando Cardozo e Praça das Crianças, reforma da Creche Macaria Militona de Santana. Além da implantação e doação ao domínio público da Via Coletora lateral, que será realizada na lateral do shopping, para acesso do mesmo, não atrapalhando o fluxo de veículos da Avenida Miguel Sutil.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo e qualquer grande empreendimento tem uma grande influência no espaço urbano de uma cidade, assim como os grandes centros comerciais no caso dos shopping centers. Este tipo de empreendimento tende a atrair pessoas, valorizar a região, no entanto podem causar grandes prejuízos para o fluxo de pessoas, trânsito com grandes congestionamentos ou tráfego lento, transporte público sobrecarregado. Devido a estes fatores são necessários os Estudos de Impactos de Vizinhança - EIV e Relatórios de Impacto Ambiental - RIMA.

Os shopping centers são estabelecimentos que geram processos de urbanização do território. Sendo esse relacionado com a precariedade de planejamento de suas estruturas administrativas pelo município, criando demanda da revisão de toda a infraestrutura da localidade, por conta dos novos empreendimentos.

Nos espaços urbanos, enquanto a classe alta dispõe de grandes áreas com alto

potencial construtivo, próximo aos centros comerciais, a classe baixa é destinada para longe dos grandes centros, em áreas de baixa infraestrutura e surgindo uma nova demanda de deslocamento de pessoas para irem da moradia ao seu local de trabalho ou lazer, aumentando o impacto no trânsito das áreas centrais.

Como um campo de busca futuro pode-se elencar quais os novos planos de expansão da cidade, criando novos vazios urbanos? Quais são os impactos gerados pelos condomínios particulares horizontais e grandes concentração de prédios populares em uma mesma área? Como atingir uma cidade sustentável, com habitação, trabalho, mobilidade e lazer?

REFERÊNCIAS

ABRASCE – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS**. Revista Shopping Centers, junho de 2000.

ABRASCE – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS**. Revista Shopping Centers. Radiografia do Setor, 2006.

ABRASCE – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS**. Revista Shopping Centers. Revista Shopping Centers, julho de 2007.

CARVALHO, Madalena Grimaldi de. **A difusão e a integração dos Shoppings Centers na cidade: As particularidades do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro/ UFRJ tese de doutorado, 2005.

COELHO, Maria Célia Nunes. Impactos Ambientais em Áreas Urbanas: Teorias, Conceitos e Métodos de Pesquisa. In: GUERRA, Antônio José Teixeira; CUNHA, Sandra Baptista (orgs.). **Impactos Ambientais Urbanos no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

COY, Martin. Transformação Sócio-ambiental do Espaço Urbano e Planejamento em Cuiabá/MT. **Cadernos do NERU (Núcleos de Estudos Rurais e Urbanos) – ICHS – UFMT**. Cuiabá: EdUFMT, n. 03, p. 131-173, 1994.

LENCIONI, Sandra. **Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço**. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri.(org.). LEMOS, Amália Inês Geraiges. (org.). **Dilemas Urbanos – Novas Abordagens sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2003.

MICHAELS, Robert. **“Embracing change and reinventing the mall”**. National Real Estate Investor, EUA, agosto de 1996.

MAIAL, Rosemere. **Entre a Exclusividade e a Exclusão: Consensos e Contra-Sensos em Relação ao Direito ao Espaço – O Caso dos Shopping-Centers**. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, 2005, São Paulo – SP. **Anais**. São Paulo: Departamento de Geografia/FFLCH/USP, 2005. p. 8456-8473.

NOVA GERAÇÃO DE SHOPPINGS – Revista Época / Comércio. Editado por Patrícia Cançado - Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR727785994,00.html> Acessado em 19 de novembro de 2016.

NOVAS FORMAS DE HABITAT URBANO EM CUIABÁ (MT): OS CONDOMÍNIOS FECHADOS – REGINA, Sônia Romancini - Universidade Federal de Mato Grosso - ACTA Geográfica, Ed. Esp. Cidades na Amazônia Brasileira, 2011. pp.135-149.

O PAPEL DO NORTH SHOPPING NO PROCESSO DE INTEGRAÇÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA E CAUCAIA – ESTEVEM, Tiago Gonçalves, CLELIA, Maria Lustosa Costa - Geografia Ensino & Pesquisa, v. 16, n.1, p. 5570, jan./jun. 2012

O PROCESSO DE EXPANSÃO URBANA DE CUIABÁ – MATO GROSSO, BRASIL **CRISTINA, Laura da Silva Vasconcelos** – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Mato Grosso - disciplina Produção Social do Espaço Urbano - Cidades e Territorialidades: Acessado em 18 de novembro de 2016

PREFEITURA Municipal de Cuiabá / Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Urbano. **Perfil Socioeconômico de Cuiabá**. Cuiabá-MT: Central de Texto, 2007. 3v.

ROMANCINI, Sônia Regina. **Pedra 90: Meio Ambiente Urbano e Educação**. Cuiabá-MT: UFMT, 1996. Dissertação (Mestrado em Educação), Instituto de Educação, Universidade Federal de Mato Grosso, 1996.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Metamorfose do espaço habitado**. 5ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnico e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil – Território e Sociedade no Início do Século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SETOR DE SHOPPING CENTER NO BRASIL: EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS – EDUARDO, Carlos Castello Branco, PAULA, Ana Fontenelle Gorini, FONSECA, Eduardo da Mendes, OLIVEIRA, Marcos de Pimentel - Biblioteca Digital – BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007, Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

SHOPPING 3 AMÉRICAS, Disponível em: <http://www.shopping3americas.com.br/pt-br/o-shopping> Acessado em 01 Dezembro de 2016

SHOPPING ESTAÇÃO, Disponível em: <http://www.controltec.com.br/projetos-controltec/shopping-cuiaba/> Acessado em 03 Dezembro de 2016

SHOPPING GOIABEIRAS, Disponível em: <http://www.goiabeirasshopping.com.br/o-shopping/> Acessado em 01 Dezembro de 2016

SHOPPING PANTANAL, Disponível em: <http://www.pantanalshopping.com.br/card/o-pantanal-shopping> Acessado em 01 Dezembro de 2016

UMA NOVA GERAÇÃO DE SHOPPINGS - Boletim do vidro / Glassec Viraco – Revista Março/ 2015 – Edição Nº20 – Disponível em: <http://boletimdovidro@glassecviracon.com.br>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administrative Process Environmental Military 54

C

Cal Dolomítica 6, 65, 67

Chemical Stabilization 65, 66

Civil Construction 15, 16

Commercial project 29

Compliance 54

Construção Civil 6, 2, 3, 15, 16, 17, 20, 24, 26, 27, 66

Continuous improvement 1, 2

Correlação Linear 6, 15, 16, 23, 24, 26

Custo de Mercado 15

D

Dolomite Lime 66

E

Efeito Cotação 15, 18, 19, 20, 21

Environmental indicators 44

Environmental management 44, 64

Estabilização Química 6, 65, 66, 67, 68, 73

Evaluation tool 2

F

Ferramenta de avaliação 1

G

Gestão ambiental 43, 48, 52, 63

I

Impacto urbano 28

Indicadores ambientais 43, 45, 46, 47, 49, 52

Industrial waste 44

L

Lean principles 2

Lean production 1, 2
Lei Complementar nº 140/2011 53
Linear Correlation 15, 16

M

Market Cost 16
Melhoria contínua 1, 4, 9, 45
Military Environmental Responsibility 54

P

Princípios enxutos 1, 2, 9
Procedimento 18, 53, 57, 58, 60, 61, 62, 72, 74
Processo Administrativo Ambiental Militar 53, 59, 60, 62, 63
Produção enxuta 1, 2, 8
Projeto comercial 28

Q

Quotation Effect 16

R

Resíduos industriais 43, 44
Responsabilidade Ambiental Militar 53

S

Shopping 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42
SINAPI 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27
Soil 65, 66, 74
Solo 29, 37, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74

U

Urban impact 29

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-657-7

