

OS “SHOPPING CENTERS” CONFIGURANDO NOVAS DINÂMICAS TERRITORIAIS: Caso do Center Shopping de Uberlândia

Isabella Soares Nascimento¹ – isabellas65@hotmail.com

Resumo

Esse artigo é um recorte da dissertação de mestrado, concluída em 2004, intitulada como Shopping Center e Paisagem Urbana em Uberlândia: uma metodologia de impacto de vizinhança. O objetivo é mostrar como os espaços de varejo, principalmente os “shopping centers” vem transformando e criando novas dinâmicas urbanas, fortalecidos pelo processo da globalização, em cidades médias brasileiras. Diante dessa realidade o único “shopping center” de Uberlândia, inaugurado no início da década de 1990, fortalece o rol de empreendimentos desse segmento, causadores de impactos que ultrapassam os aspectos positivos e agravam os transtornos ambientais, alterando o comportamento social da população. Esse “shopping”, junto com outros equipamentos públicos, implantados na mesma região, gerou uma nova centralidade, na cidade. Esse fenômeno foi analisado, apropriando-se da Lei Federal - Estatuto da Cidade, que apresenta a necessidade da elaboração do Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV, para minimizar os efeitos negativos causados pelos grandes empreendimentos privados.

Palavras-chaves

“shopping center”, impactos, cidades médias.

Introdução

A produção dos espaços de varejo desempenha desde os primeiros tempos, papel crucial na formação das relações sociais e do ambiente urbano. O homem contemporâneo na busca incessante de novos espaços de comercialização, de convivência e recreação, encontra referência e identidade nos jogos de formas e sedução dos “shopping centers”.

O processo da globalização transcendeu os fenômenos meramente econômicos e expandiu para outros âmbitos, a exemplo da geração de um mundo de signos e imagens, de formas e matérias, bens e produtos, que afetam o padrão

¹ Arquiteta e Urbanista – Faculdade de Belas Artes de São Paulo , 1993
Mestre em Gestão do Território – Instituto de Geografia – Universidade Federal de Uberlândia, 2004
Endereço atual: Rua Marcelino Nogueira 375/52 – Bacacheri – Curitiba/PR – CEP 82510270

comportamental dos indivíduos. Esse processo fortaleceu novos conceitos de varejo como exemplo: os “shopping centers”.

Esses mega-projetos são centros de serviço integrados, possuem uma escala multifuncional, utilizam-se da infra-estrutura urbana e tornam-se centros irradiadores, capazes de aumentar o consumo e o lucro, com o objetivo de fazer prosperar o ciclo do capital.

Os “shopping centers” consagraram-se em território americano, juntamente com o processo de mobilidade urbana, durante os anos de 1960, oferecendo a possibilidade de quase todas as compras serem realizadas em um único espaço. Nos EUA, até os anos de 1970, mais de oito mil “shoppings” foram inaugurados, segundo Rybczynski (1996).

Esses espaços comerciais foram fechados e climatizados, construídos de forma horizontal e vertical, o que permitiu colocar mais lojas em um espaço menor. A cada ano, os empreendedores americanos incorporavam novas atrações para aglutinar mais consumidores, nesse momento, os “shopping centers” não eram mais apenas um lugar de compras, mas um centro urbano (RYBCZYNSKI, 1996).

Embora as lojas não deixassem de ser o carro chefe, outros serviços foram adicionados e condicionados por novas estratégias de vendas e serviços como: academias de ginástica, pistas de “skates” e patinação, parques aquáticos, bancos, centros médicos, bibliotecas, museus, escolas, sinagogas, teatros, fazendo com que os “shopping centers” chegassem ao nível de centros turísticos.

O “shopping center” que surgiu nos Estados Unidos, adquiriu uma importância crucial na manutenção da lógica do capital, do fortalecimento da sociedade de consumo e do modo de vida consumista, segundo Padilha (2006).

Esses modelos americanos de comércio, em sua maioria, foram idealizados para responder aos anseios da classe média. Outros conceitos surgiram, ao longo dos anos, procurando atender às necessidades dos consumidores com poder aquisitivo mais baixo.

Durante os anos 1980 e 1990, principalmente após a queda do muro de Berlim, em 1989, os modelos e técnicas americanas de comercialização foram rapidamente espalhadas para outras localidades do mundo.

O comércio e o consumo apresentavam-se cada vez mais hegemônicos, consagrando o “shopping center” como o modelo de comercialização mais difundido e envolvente até os dias atuais. Este conseguiu reunir várias atividades de diferentes segmentos em um único local, gerando novas formas de socialização e está alterando, cada vez mais, o modo de vida e comportamental da população das metrópoles e cidades médias brasileiras.

[...] tornando-se o local: a) da busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação - ou não - com os grupos sociais;c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança;d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores;e) de materialização dos sentimentos;f) da manipulação das consciências;g)de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte)”(Padilha, 2006,p.24)

Na era da globalização, de um mundo sem fronteiras, onde o mercado tem lugar de destaque na economia, o capital vem conseguido criar e recriar localizações e espaços de varejo que propagam constantemente, a ideologia da melhor qualidade de vida, com o propósito constante de substituir a diversidade pela padronização.

O “shopping center” na realidade brasileira

A influência americana e as tendências do urbanismo moderno transformaram a realidade brasileira. Atualmente, a maioria das cidades metropolitanas e médias possui várias alternativas comerciais, semelhantes aos “shopping centers” americanos.

A autonomia desses edifícios foi crescendo ao longo dos anos, tornando-se muitas vezes a própria identidade da cidade: o centro, o espaço público e privado, o pólo irradiador de atividades comerciais, culturais e de lazer.

As modificações nos hábitos do consumo, o automóvel, o papel da mulher no mercado de trabalho e o crescimento da população urbana intensificaram o processo de implantação dos “shopping centers” nas principais regiões brasileiras.

Segundo Pintaudi (1992), os “shopping centers” surgiram no Brasil no momento em que o capitalismo necessitava do monopólio do espaço, pois, é por meio do mercado, que são equacionados os problemas da acumulação do capital.

Os “shopping centers” não só foram construídos na grande região metropolitana de São Paulo, como também no interior e em outros Estados brasileiros, a partir de 1980. Essa expansão vertiginosa aconteceu em função da distribuição do comércio varejista e do capital imobiliário (PINTAUDI, 1992).

Esses equipamentos foram implantados nos Estados do Rio de Janeiro e, principalmente, São Paulo, devido ao fato de que esses Estados são grandes mercados consumidores, possuindo grandes contingentes populacionais e sendo concentradores de poder aquisitivo.

Segundo dados da ABRACE (Associação Brasileira de Shopping Center), os “shopping centers” continuam em sua maioria concentrados no Estado de São Paulo, 56 shoppings construídos, bem como no Estado do Rio de Janeiro, com um total de 23 edificações. Minas Gerais apresentou 12 shoppings, sendo que os outros Estados não apresentaram quantidades relevantes. No entanto, ao longo dos anos, o volume de implantações dessas “caixas de consumo” cresceu rapidamente, indicando que esse processo seria irreversível. Em 1983, somente 15% desses empreendimentos estavam localizados no interior do país, sendo que, até o ano de 2002, essa taxa evoluiu para 45%, com 227 “shoppings” em operação e 26 em construção.

É notório que a região Sudeste do país apresenta considerável força de concentração da população com grande poder aquisitivo, pois a localização desses equipamentos, comparece nas áreas onde encontram-se as camadas de alta renda, segundo Villaça (2001).

Quanto mais desigual seja a distribuição territorial de renda e do espaço urbano, mais fácil é a decisão de onde implantar um “shopping center”. Os Estados brasileiros, atualmente, apresentam fatores de desenvolvimento econômico

diferente, bem como espaços urbanos repletos de desigualdades, o que fragmenta a distribuição destes equipamentos pelo país.

Apesar do fato dos “shopping centers” brasileiros terem iniciado seu “boom” de desenvolvimento na década de 1980, somente na década de 1990 esse processo acentuou, devido ao crescimento dos investimentos internacionais no ramo de auto-serviço, segundo Sposito (2001).

Estes equipamentos de varejo se espalharam pelo país e apropriaram-se dos mais variados modelos e padrões já existentes no mundo, procurando adequar-se às realidades geográficas e às necessidades dos diversos consumidores.

Segundo Bruna (1989), o padrão pretendido a ser alcançado pelos “shoppings” é o de uma área urbana central, porém, organizada espacialmente e urbanisticamente para proporcionar acessibilidade.

Para muitas cidades brasileiras, os “shoppings” funcionam como âncoras nas localidades em que se situam; são vistos como espaços de lazer, ofertando vários serviços, possibilidades de compras com segurança, além de atuarem para a valorização e revitalização do local onde foram inseridos. O “shopping” desencadeou uma série de fatos-chaves que modificaram, metodicamente, o entorno construído para receber e incluir as atividades de consumo, segundo Koolhas (2001).

As vastas dimensões físicas internas e externas, geradas por estes equipamentos, distanciam-se cada vez mais da realidade circunvizinha, gerando barreiras e muros, uma espécie de fortaleza, impedindo o acesso aos pedestres. De outro lado, incorpora atividades para além do comércio, aumentando o índice de acesso público. Essa dicotomia intensifica-se, em virtude das propostas arquitetônicas dos “shopping centers”, reduzirem a um diagrama básico de dois setores: área de consumo e estacionamento. É possível constatar esse fato, através da leitura dos modelos abaixo (Cf. FIGURA 01).

Grande parte dos “shoppings” brasileiros encontram-se de acordo com esse diagrama; algumas vezes ocorre uma variação com relação à proposta formal e ornamental do edifício, mas o objetivo dos empreendedores ainda é o baixo custo e a praticidade tecnológica, empregada na construção do equipamento.

Nos exemplos abaixo, todos os projetos são distintos (hiper-mercado – Supermercados Sé/São Paulo, Shopping D. Pedro – Campinas/SP, Center Shopping – Uberlândia/MG) e ao mesmo tempo possuem a mesma configuração, sempre a

área de vendas – área fechada, cercada pelas áreas de estacionamentos, área aberta.

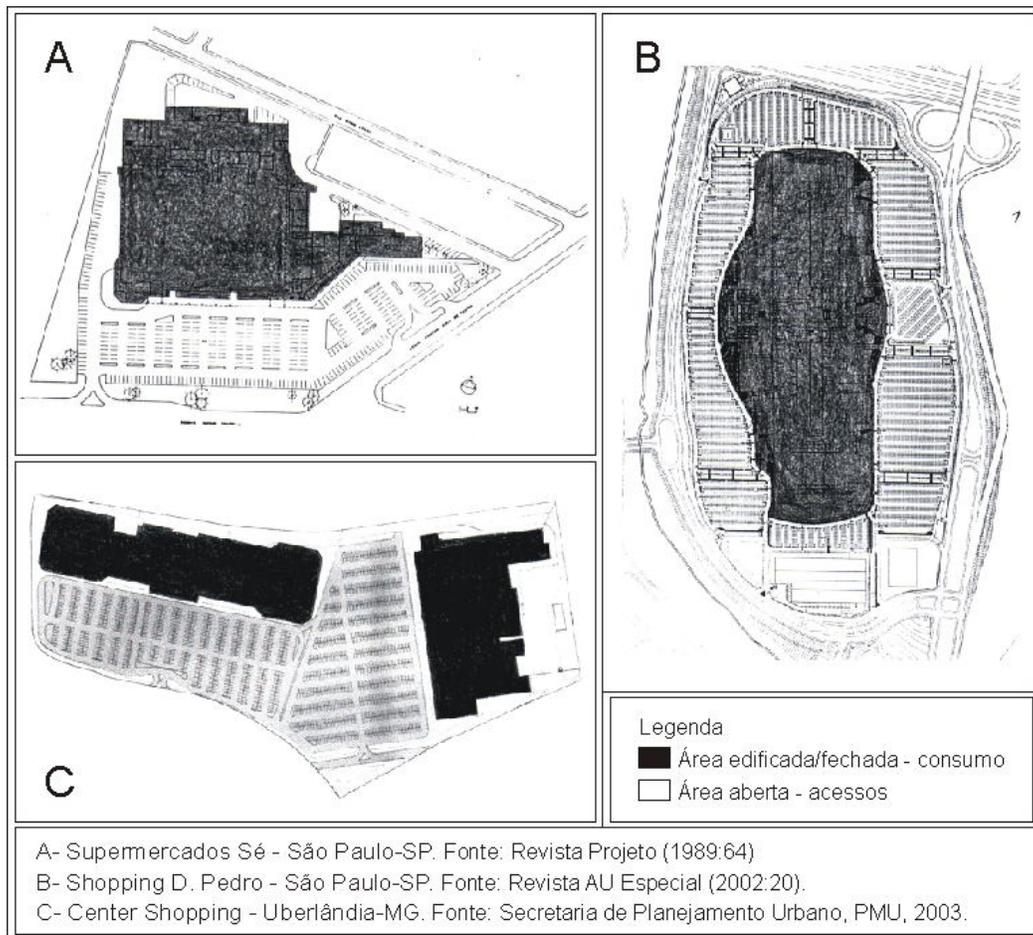


FIGURA 01 – Planta de mega-espços de varejo
 Organização: Nascimento, Isabella S.,2003

O Center Shopping de Uberlândia adota a mesma solução do diagrama citado acima, onde o estacionamento ocupa toda a área frontal do terreno. Por outro lado, destaca-se, regionalmente, diante da diversidade de produtos oferecidos, além de áreas de lazer, cultura e gastronomia. É um marco na cidade, tornou-se identidade, centralidade, um local público e privado, desde sua implantação em 1992.

O Center Shopping: um novo centro em Uberlândia

Para compreender como o Center Shopping configurou uma nova dinâmica na cidade de Uberlândia, foi necessário uma análise do processo histórico e de formação sócio-espacial urbana, além da constituição dos locais voltados ao comércio e serviços.

Uberlândia destaca-se por sua posição geográfica, considerada um ponto de entroncamento comercial de caráter polarizador regional. A partir dessa localização favorável, o comércio e os setores de serviço reproduziram-se de forma muito complexa, principalmente o comércio atacadista (FRANCO,1999). Este exerce, por longo tempo, um papel importante no crescimento da cidade, devido à potencialidade do setor agropecuário e a extensa malha rodo-ferroviária, tornando a cidade um centro irradiador de produtos provenientes dos grandes centros industriais brasileiros. O comércio varejista também propicia a acumulação e a circulação do capital, contribuindo para que Uberlândia tornasse um grande mercado consumidor.

Com a intensificação do comércio, a partir dos anos 1960, a cidade passou a apresentar aproximadamente 3.000 estabelecimentos comerciais, que cresceram em quantidade ao lado do crescimento populacional e econômico da cidade no decorrer dos anos.

A área urbana central da cidade estava, já naquele tempo, congestionada em termos de concentração de atividades econômicas e de um comércio ambulante que expandia-se pelas calçadas das principais avenidas, segundo Soares (1995) .O setor comercial, dessa área, não conseguia mais atender a todas as necessidades de consumo da população, sendo obrigado a descentralizar suas atividades, criando novas áreas comerciais em diversos bairros.

A descentralização territorial também pode ser observada através da emergência de eixos de desdobramentos do centro principal, através da alocação de atividades que antes se restringiam territorialmente ao centro principal da cidade, nas avenidas de maior circulação de veículos (SPÓSITO, 2001, p.242).

Em 1964, o primeiro supermercado *Bom Preço* foi implantado na cidade, alterando os hábitos de consumo da população. O estilo de vida “american life” chegou, assim, a Uberlândia; a população gradualmente identificava-se com os padrões de vida americanos e das grandes capitais brasileiras. Surgiram, ainda, os centros comerciais populares (SOARES,1995), denominado *Shopping Center Sul e Norte*. Nestes espaços, encontravam-se pequenas lojas de vestuário, bares, farmácias, barbearias, mercearias, frutarias entre outras.

Novos equipamentos surgiram na cidade em outras áreas, renovando e valorizando o espaço urbano. A elite local não identificava-se com o antigo, com o arcaico; dessa forma, alguns edifícios foram demolidos e novos prédios foram surgindo de acordo como os padrões estéticos e higiênicos então vigentes, durante os anos de 1980.

Foi inaugurado, em 1987, o primeiro equipamento fechado para o consumo; de fato um “shopping center”, o Ubershopping, implantado no setor sul da cidade, junto a uma área residencial de classe média alta. O intuito da construção desse equipamento, naquele local, foi à valorização de toda a área circunvizinha, além de oferecer aos novos moradores uma infra-estrutura comercial e de prestação de serviços.

Devido a sua localização, em uma área estritamente residencial afastada da área central, e devida também às formas de comercialização dos espaços destinados às lojas, o empreendimento não obteve sucesso, apesar de inúmeras iniciativas do poder público e do empreendedor. O Ubershopping, com o passar do tempo, foi obrigado a transformar suas áreas comerciais em um espaço destinado a lazeres noturnos, bem como em salas de aula do Centro Universitário do Triângulo (UNITRI).

Com a decadência do Ubershopping², na década de 1990, um novo equipamento foi implantado no setor leste do município, estrategicamente situado junto às principais avenidas da cidade, Rondon Pacheco e João Naves de Ávila, o Center Shopping.

O Empreendedor local

Um grupo de atacadista da cidade – ARCOM – Armazém do Comércio, observando a decadência do Ubershopping e de acordo com análises de mercado (indicando que “shopping center” era um produto de sucesso nas principais cidades brasileiras e analisando o ritmo de crescimento da cidade nos últimos anos), resolveu investir na construção de um novo “shopping center”.

² Nesse empreendimento, as lojas não pertenciam a um único empreendedor, cada espaço comercial possuía um proprietário específico, dificultando a gestão e o marketing do negócio.

A localização passou a ser fator de grande importância para a implantação de um “shopping” tipo regional, visto que nas cidades da região do Triângulo Mineiro e ao Sul do Estado de Goiás eles não existiam (Cf. FIGURA 02).

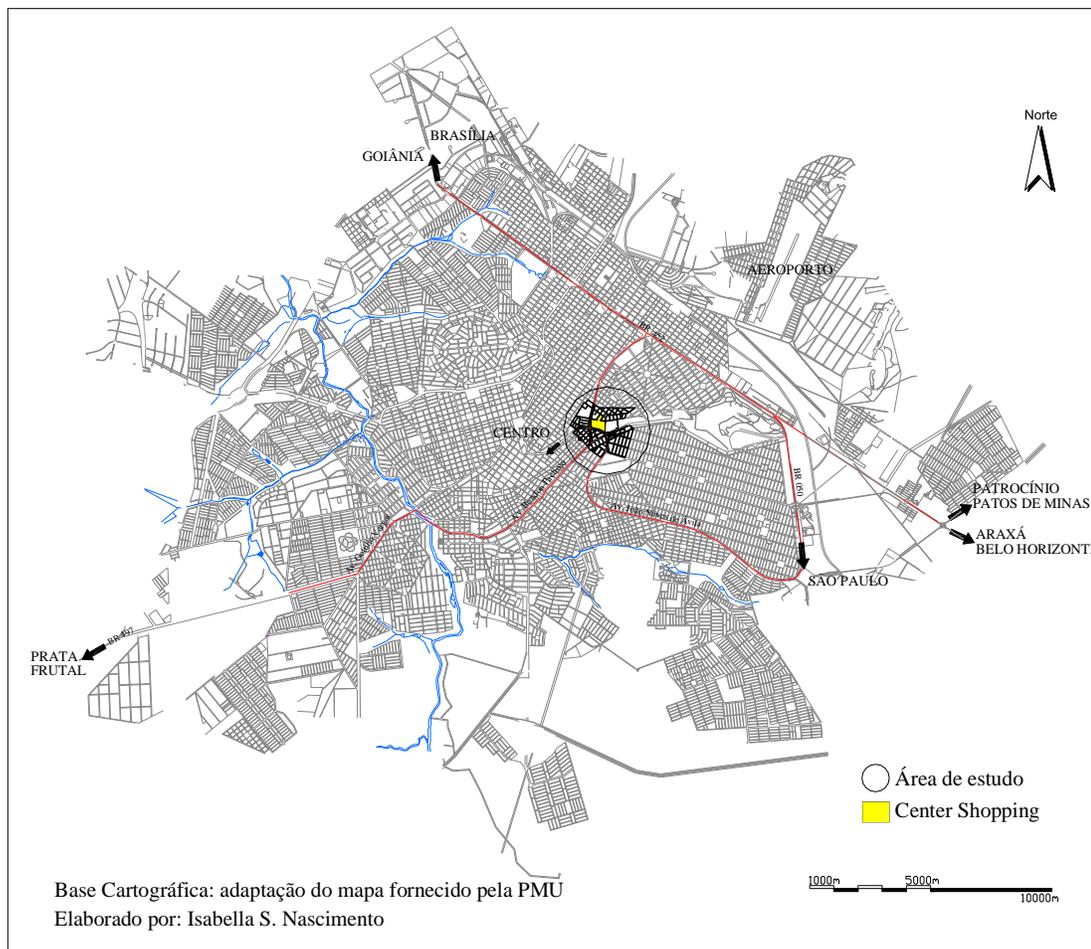


FIGURA 02 – Localização do Center Shopping e principais vias de acesso.

Em 1989, o grupo lançou o empreendimento, com mais de 100 lojas e duas torres com vinte pavimentos, uma destinada a abrigar um hotel e outra destinada a sediar escritórios comerciais. Ao mesmo tempo, a rede de hipermercados francesa Carrefour implantou sua loja, junto à área destinada ao Center Shopping.

O Grupo ARCOM ajudou a viabilizar a implantação do empreendimento francês, por meio da compra de mais uma área complementando a existente. Assim, o Carrefour foi inaugurado em 1991, servindo como loja âncora para o Center Shopping, inaugurado um ano após a consolidação do hipermercado, em 27 de abril de 1992.

De acordo com as necessidades e exigências do consumidor, e alterações no conceito de “shopping” ao longo dos anos, foram necessárias alterações no projeto do Center Shopping, buscando-se atender e ampliar as solicitações do mercado regional e local, ocorrendo um crescimento e fortalecimento das lojas de alimentação e lazer. Com esse propósito, foi viabilizada a construção de um edifício vertical – Hotel “Plaza Inn”, em 1996 e o Centro de Convenções, em 2000.



FIGURA 03 – Center Shopping.

Autora: NASCIMENTO, Isabella Soares, 2004

O Center Shopping iniciou seu projeto com 19.110,65m² de área total construída em 1992 e no ano 2000, com a ampliação das áreas de comércio e serviço e as áreas de estacionamento (três sub-solos) tornou-se um equipamento com uma área de 98.436,11 m² construídos.

As alterações que ocorreram ao longo dos anos não foram somente físicas, mas também sociais; foram erguidos muros, grades e guaritas, segregando a população de baixa renda. Recentemente um ante-projeto foi apresentado para o poder público para análise, onde toda a área frontal, onde encontra-se o estacionamento descoberto, seria erguido um grande volume com dois e três pavimentos, interligados ao edifício existente.

A realidade que se apresenta é de um espaço cada vez mais gerenciado e monopolizado, não havendo preocupação com os hábitos do entorno, com a população que convive com espaço circundante. A ampliação de uma cidade irreal dentro da cidade real, tornando o espaço público, cada vez mais, como um local de passagem, de deslocamento.

Os impactos causados pelo empreendimento

O Center Shopping, ao longo dos seus 10 anos vem alterando as condições espaciais, físicas e sociais do ambiente urbano. A análise empírica, qualitativa e quantitativa da realidade urbana onde encontra-se implantado o empreendimento, revelou fatos que a partir do Estatuto da Cidade e da aplicabilidade do Estudo de Impacto de Vizinhança- EIV podem ser revertidos e/ou minimizados.

O estudo das transformações sócio-espaciais causadas pelo “shopping” confirmou a idéia de que essas edificações não podem obedecer à lógica do capital e, sim respeitar a dinâmica da cidade e dos moradores do espaço circundante.

Durante o levantamento das informações, percebe-se que o Center Shopping representa um marco para a população do município e para as cidades da região. Economicamente, representa desenvolvimento, “marketing”, empregabilidade, fortalecendo a imagem da cidade. Se por um lado, o empreendimento é sinônimo de progresso, por outro lado, os moradores que dividem diariamente, o espaço urbano, com esse empreendimento revelam fatos como alteração; da paisagem, dos usos e ocupações do solo, do aumento quantitativo de veículos, do adensamento populacional, da poluição sonora, visual, atmosférica, além do aumento da temperatura.

Os cinco bairros do entorno do “shopping” sofreram alterações positivas e negativas com a implantação deste equipamento. De acordo com as características de cada bairro, que antes eram considerados periféricos, estes foram gradativamente se valorizando, a partir das novas ocupações e usos e dos novos usuários, que buscavam proximidades com o novo centro devido às facilidades dos serviços nele encontrados.

Vários impactos foram analisados, o primeiro foi referente à questão do aumento da temperatura nesse local. Isto ocorreu devido as grandes extensões de áreas destinadas ao estacionamento de veículos, estas não são permeáveis, impedindo também o processo de retorno das águas pluviais ao solo o que vem favorecendo os processos de enchente ao longo da Avenida Rondon Pacheco. Outro fator, que fortaleceu esse aumento de temperatura é a inexistência de recuos que distanciam a edificação da calçada e da rua, fortalecendo as zonas de calor. A

retirada da vegetação existente e a não reposição desta arborização, contribuiu para a alteração da qualidade do ambiente.

O microclima criado pela edificação vem prejudicando as áreas circunvizinhas, pois toda a grande área do estacionamento, revestida de asfalto, e a falta de arborização, elevam o grau de luminosidade da área, absorvendo bastante energia, principalmente na estação verão-chuvoso, durante os meses de outubro a março, quando os ventos sopram no sentido Nordeste. Esses ventos encontram diversas barreiras, a começar pelas edificações dos bairros do entorno e, a seguir a do próprio edifício do “shopping”, dificultando a circulação do ar e a expulsão dos poluentes.

O Center Shopping trouxe também alterações no sistema viário: o fechamento de ruas e a abertura de novos acessos, viabilizando os fluxos de entrada e saída do grande complexo. O fechamento das ruas (Bandeiras e Jataí) foram os impactos críticos causados ao sistema viário, para a viabilização da ampliação no ano de 2002. Fez-se necessária a ocupação do espaço público (ruas e solos) e uma (re) estruturação de toda a infra-estrutura do local, como o projeto de drenagem e esgoto.

O aumento do tráfego nas vias vizinhas, devido aos acessos de entrada e saída dos veículos, e de carga e descarga (Cf. TABELA 01) do Center Shopping, também provocam grandes impactos nas regiões vizinhas. Na tabela abaixo pode-se observar o aumento significativo do fluxo de veículos, durante os anos de 1995 à 2002, quantificado junto às duas guaritas principais.

Ano	Total/veículos
1995	2.055.463
1996	3.069.261
1997	3.285.536
1998	3.586.270
1999	3.974.232
2000	3.951.400
2001	4.507.871
2002	4.948.104

TABELA 01 - Center Shopping: fluxo de veículos, 1995/2002.

Fonte: Administração do Center Shopping – 2003.

Organização: NASCIMENTO, Isabella Soares, 2003.

Em de 2002, esse fluxo aproximou-se aos 5.000.000 (cinco milhões) de veículos/ano, número bastante significativo, considerando-se a largura da calha das ruas lindeiras, os usos destinados à moradia e a proximidade de outros

equipamentos de grande importância para a cidade, como Centro Administrativo e Câmara Municipal e Universidade Federal de Uberlândia – Campus Santa Mônica.

A instalação de um equipamento como “shopping center” ou hipermercado muda os hábitos da população, que deixa de fazer as compras a pé, em seus bairros, passando a fazê-las de carro ou de ônibus, sobrecarregando o sistema viário, poluindo e aumentando o consumo de energia não renovável (Santoro ,2002).

Esse crescente aumento do volume de tráfego de veículos, segundo dados fornecidos pela Secretaria de Trânsito e Transporte do município, apresentou valores igual 40.000ups em 1995 e 82.000ups em 2002, principalmente no entroncamento das duas avenidas, onde localiza-se o Center Shopping. Esse aumento significativo de veículos intensificou sérios problemas como; a poluição atmosférica e sonora, contribuindo para o aumento das ilhas de calor, além de acarretar um expressivo número de acidentes automobilísticos e a degradação das edificações as margens das vias de tráfego intenso.

Durante o ano de 2002, na intersecção das avenidas Rondon Pacheco e João Naves de Ávila, os níveis de ruídos, a magnitude do som, foram de 95 dB a 112 dB durante os horários considerados de pico (18:00 hs), sendo que a Lei Complementar Municipal nº 17 de 1991, determina que os níveis máximos de som não devem ultrapassar a seguinte base: Diurno: 70dBs; Vespertino: 60 dBs e Noturno 50dBs.

Os usos e ocupações nas áreas do entorno também alteraram ao longo dos anos, os vazios urbanos foram ocupados por grandes equipamentos públicos e privados (Prefeitura Municipal de Uberlândia, concessionária de veículos, escolas, hotéis e churrascarias). As residências unifamiliares ainda permanecem na vizinhança, muitas foram reformadas e outras trocadas por edifícios residenciais multifamiliares e /ou readaptadas para uso misto, comércio e serviço.

Outro fator impactante foi a especulação imobiliária, que vem ocorrendo, desde a consolidação do Center Shopping, os terrenos mais próximos ao equipamento são sempre mais valorizados. Um anúncio, no *Jornal Informativo de Uberlândia* – Janeiro de 1994, reflete essa situação:

“Oportunidade: vendo um lote, 10x32, rua Luiza de Jesus, a 40 metros da Avenida João Naves de Ávila, de frente ao Center Shopping (novo centro) local de grande valorização, US\$ 30.000”

A paisagem urbana do entorno do Center Shopping também alterou significativamente ao longo dos anos. Uma nova dinâmica foi construída a partir de uma configuração desigual e contraditória, sendo que as reestruturações urbanísticas que ocorreram no local, interferiram diretamente nas relações sociais dos habitantes.

Essa área recebeu investimentos constantes e absorveu uma população que pode pagar por esses benefícios, por outro lado, os que não conseguem, vão sendo “expulsas” para áreas periféricas, estas, não raro, carentes de bens e serviços. Os empreendimentos públicos e privados instalados nesse local, na década de 1990, valorizaram e ao mesmo tempo, degradaram a paisagem urbana da nova área central da cidade.

“O espaço urbano fragmentou-se em áreas apropriadas ao trabalho e ao capital; à moradia, ao consumo, ao lazer, sendo que as pessoas e os lugares estão cada vez mais especializados e coesos nos territórios da cidade. Essa fragmentação foi também acirrada pela atuação das administrações municipais, que, por sua própria concepção desenvolvimentista e megalomaniaca, privilegiou determinadas áreas urbanas para investimentos públicos e privados, revalorizando esses espaços da cidade com grandes obras públicas e infra-estrutura” (Soares ,1995,p.78).

A paisagem da área, atualmente, é repleta do brilho dos painéis publicitários, dos sinais de trânsito automatizados, de automóveis e ônibus circulando pelas grandes avenidas acinzentadas. Perdeu-se a escala do pedestre e o espaço foi poluído pelo excesso de informações comerciais (aproximadamente 54 out-doors encontra-se fixados na área circunvizinha ao empreendimento), sem coerência visual e padronização. Essa grande quantidade de painéis publicitários dificulta a orientação, o deslocamento pelas ruas e calçadas.

A falta de segurança de transitar pelas ruas limítrofes agrava-se, devido à quantidade de automóveis e ao fato do espaço público ao longo desse equipamento transforma-se em um espaço abandonado, de perigo e de bandidagem.

Vale ressaltar ainda, que a edificação produz 80 toneladas de lixo por mês, consome 14 toneladas de gás/mês, possui três poços artesianos com capacidade de um milhão de litros de água e consome 690.000kw/dia de energia elétrica, uma cidade artificial.

Diante desses impactos que foram sumariamente indicados acima, o empreendedor ainda planeja novas ampliações para o futuro, apoiado pela elite local

e pelo setor público, que até o presente momento, não elaborou um projeto de Lei que fará valer o Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV, para obtenção da licença de construção, ampliação de grandes equipamentos públicos e privados.

Considerações Finais

A construção de espaços de varejo do tipo “shopping center” cresce a cada ano no Brasil e cresce também na visão dos empreendedores das metrópoles e das cidades médias brasileiras, visto que neste mês de Maio (2008), esta sendo inaugurado mais um “shopping” na cidade de Curitiba/PR, o Shopping Palladium, na avenida Kennedy, no bairro Portão, considerado o maior empreendimento neste segmento da região Sul do Brasil, de acordo com as informações pelo Jornal Gazeta do Povo, de 13 de Abril de 2008. Esse shopping localiza-se em uma região próxima de bairros com população de classe média-baixa e também próximo ao bairro Água Verde, sendo que a previsão será de 1,5 milhões de consumidores/mês e um fluxo de 70 mil veículos no entorno do shopping, além de 4,2 mil ônibus/dia.

Segundo o artigo, Curitiba esta perdendo muito em gestão urbanística e o Estatuto das Cidades está sendo esquecido em prol de privilegiar os empreendedores locais. A prefeitura de Curitiba já exige um Relatório Ambiental Prévio – RAP, cuja responsabilidade é do empreendedor. Os conteúdos solicitados nesse documento são: a descrição detalhada do projeto; delimitação da área de influência e das condições ambientais, identificação dos impactos nas diversas fases e as medidas compensatórias.

Diante dessas informações, entende-se que, essa realidade não se restringe apenas ao estudo de caso do Center Shopping no município de Uberlândia/MG, mas este é um problema de vários centros urbanos. Sendo assim, esse recorte poderá ampliar-se em diversas direções aprofundando nas possibilidades de buscar maneiras de criar um grande empreendimento sustentável, que se adapta às condições da cidade.

Os impactos apresentados no item acima, conjuntamente, vêm prejudicando a paisagem urbana e a qualidade de vida da população dos bairros circunvizinhos ao Center Shopping. Essas questões deveriam ser revistas pelo Poder Público

Municipal através do uso de instrumentos que permitissem um controle da qualidade ambiental.

De acordo com a Lei Federal 10. 257 – Estatuto da Cidade é necessário exigir a Elaboração do Estudo de Impacto de Vizinhança – EIV para empreendimentos públicos e privados e atividades que interfiram diretamente na dinâmica urbana e na vida da população circunvizinha. O objetivo da aplicabilidade desse instrumento é encontrar medidas e soluções que possam minimizar e até mesmo extinguir os impactos causados por edifícios do tipo “shopping center”.

Outros municípios como, São Paulo, Campinas, Porto Alegre, Belo Horizonte, já possuem instrumentos de controle, e algumas experiências são positivas, visando apoiar o pequeno comércio, melhoria nos equipamentos sociais, melhoria do sistema viário, obtenção de um processo de reciclagem de resíduos sólidos, uma série de medidas compensatórias, visando à melhoria nas condições da vida urbana do local onde são inseridos esses grandes equipamentos de varejo.

Bibliografia

BRUNA, Gilda C. As últimas tendências em shopping centers. **Projeto**, São Paulo, nº. 119, p. 95-97, Mar. 1989.

FRANCO, Nilton do P. **O Sucesso do Shopping Center em Uberlândia**. 1999. Monografia - Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 1999.

KOOLHAS, Rem H. **Mutaciones**. Barcelona: Ignoprint S.A., 2001.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI Jr, Heitor (orgs). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**: UNESP, 1992.

RYBCZNSKI, W. **Vida nas cidades: expectativas urbanas**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SOARES, Beatriz R. **Uberlândia: Da Cidade Jardim ao Portal do Cerrado – Imagens e Representações do Triângulo Mineiro**. 1995. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SANTORO, Paula. **Avaliar o Impacto de Grandes Empreendimentos**. Disponível em <<http://www.polis.org.br/publicações/dicas/261624.html>. Acesso em: 10 de Agosto de 2002.

SPOSITO, Maria Encarnação B. **Textos e Contextos para a Leitura Geográfica de uma Cidade Média**. Presidente Prudente: (s. n.), 2001.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincon Institute, 2001.

