

DEVILLA MARY PEDRO DE ARANTES

COMPORTAMENTO PEDONAL EM SHOPPING CENTERS

UMA ANÁLISE COMPARATIVA EM UBERLÂNDIA - MG



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
MESTRADO EM ARQUITETURA E URBANISMO

DEYVILLA MARY PEDRO DE ARANTES

COMPORTAMENTO PEDONAL EM SHOPPING CENTERS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA EM UBERLÂNDIA – MG

Uberlândia – MG

2023

DEYVILLA MARY PEDRO DE ARANTES

COMPORTAMENTO PEDONAL EM SHOPPING CENTERS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA EM UBERLÂNDIA – MG

Orientador: Prof. Dr. Fernando
Garrafa

Área de Concentração: Projeto, Espaço e Cultura.

Linha de Pesquisa 2: Produção do Espaço: Processos Urbanos, Projeto e
Tecnologia.

Dissertação entregue como etapa compositora do processo de obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Urbanismo e Design da UFU.

Uberlândia – MG

2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

A662 Arantes, Deyvilla Mary Pedro de, 1998-
2023 Comportamento pedonal em Shopping Centers [recurso eletrônico] : Uma análise comparativa em Uberlândia - MG / Deyvilla Mary Pedro de Arantes. - 2023.

Orientador: Fernando Garrafa .
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.594>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Arquitetura. I. , Fernando Garrafa,1971-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

CDU: 72

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
 Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo
 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1I, Sala 234 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: (34) 3239-4433 - www.ppgau.faued.ufu.br - coord.ppgau@faued.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Arquitetura e Urbanismo				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGAU				
Data:	seis de dezembro de 2023	Hora de início:	15:03	Hora de encerramento:	17:01
Matrícula do Discente:	12122ARQ003				
Nome do Discente:	Deyvilla Mary Pedro de Arantes				
Título do Trabalho:	Fatores de decisão de percursos em Shopping Centers: Análise comparativa em Uberlândia - MG				
Área de concentração:	Projeto, Espaço e Cultura				
Linha de pesquisa:	Produção do espaço: processos urbanos, projeto e tecnologia				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Dinâmicas sócio-espaciais e mobilidade urbana em cidades médias				

Reuniu-se em web conferência pela plataforma Mconf-RNP, em conformidade com a PORTARIA nº 36, de 19 de março de 2020 da COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR - CAPES, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, assim composta: Professores Doutores: Frederico Braidia Rodrigues de Paula - UFJF, Giovanna Teixeira Damis Vital - PPGAU.FAUeD.UFU e Fernando Garrefa – PPGAU.FAUeD.UFU - orientador da candidata.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr(a). Fernando Garrefa, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Deyvilla Mary Pedro de Arantes, Usuário Externo**, em 07/12/2023, às 12:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Giovanna Teixeira Damis Vital, Professor(a) do Magistério Superior**, em 07/12/2023, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Braida Rodrigues de Paula, Usuário Externo**, em 18/12/2023, às 08:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Garrefa, Membro de Comissão**, em 20/12/2023, às 08:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5024414** e o código CRC **E0837E80**.

Referência: Processo nº 23117.086350/2023-48

SEI nº 5024414

Criado por [polianafranco](#), versão 4 por [fgarrefa](#) em 06/12/2023 17:12:20.

*À criança curiosa que eu fui um dia e
que me trouxe até aqui.*

Essa dissertação é fruto de um trabalho coletivo. Agradeço primeiramente ao universo e a força reinante sobre ele, que me permitiu viver a experiência de cursar um mestrado; à minha mãe, Maria, que com certeza foi e sempre será minha maior incentivadora; à minha psicóloga Carmem, por toda escuta de qualidade e suporte emocional, sem você teria sido um desafio ainda maior; aos meus familiares e amigos por todo apoio; ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Garrafa, por todo conhecimento compartilhado e pela incrível capacidade de me inspirar em cada orientação, e a cidade de Uberlândia - MG.

“Ande, ande, ande... pare! Pegue a prancheta e a caneta. Psiu, fique atrás do vaso com uma palmeira. Este é o primeiro acompanhamento do dia.”

(Paco Underhill)

RESUMO

A pesquisa explora a evolução dos shopping centers desde 1916, destacando sua presença global e crescimento no Brasil, analisando a natureza imobiliária desses empreendimentos, seu papel na descentralização das cidades e o impacto na dinâmica do consumo, abordando as diferentes fases do ciclo de vida do produto e suas diversas tipologias, pontuando a crise enfrentada e a atualização do modelo com foco em entretenimento. Dessa forma, apresenta a relevância dos estudos mercadológicos para entender o comportamento dos consumidores e o desafio de projetar esses espaços de forma assertiva, salientando a importância do planejamento para mitigar riscos de edifícios inerciais falidos. Com ênfase no comportamento pedonal, o trabalho traz a luz, a importância do fluxo no comércio, examinando elementos como disposição física, design, arquitetura e influências culturais e econômicas. Para isso a pesquisa propõe uma metodologia que combina análises espaciais, observações de campo e questionários, com o objetivo de compreender a dinâmica interna e fornecer aos projetistas subsídios para que tenham melhores decisões projetuais, visando contribuir para a ciência do varejo e o desenvolvimento de projetos mais eficientes em cidades médias, através da comparação dos resultados obtidos nos empreendimentos, Center Shopping e Uberlândia Shopping em Uberlândia-MG, investigando qual oferece melhores condições para os seus visitantes. Portanto, analisa a influência da configuração espacial na dinâmica do consumidor, destacando que a organização interna, a diversidade do mix de lojas e a facilidade de acesso são fatores determinantes. A pesquisa revela ainda, que, apesar das semelhanças entre os shoppings, o Center Shopping se destaca pela sua localização centralizada e acessibilidade, tornando-se mais favorável ao pedestre.

Palavras-chave: Shopping Centers; Configuração Espacial; Comportamento Pedonal; Center Shopping; Uberlândia Shopping.

ABSTRACT

The research explores the evolution of shopping centers since 1916, highlighting their global presence and growth in Brazil. It analyzes the real estate nature of these ventures, their role in decentralizing cities, and the impact on consumption dynamics. The study covers different product life cycle phases and various typologies, addressing the crisis faced and the model's update with a focus on entertainment. It underscores the importance of market studies in understanding consumer behavior and the challenge of designing these spaces effectively, emphasizing the need for planning to mitigate the risks of failed inertial buildings. With a focus on pedestrian behavior, the work sheds light on the significance of flow in commerce, examining elements such as physical layout, design, architecture, and cultural and economic influences. To achieve this, the research proposes a methodology that combines spatial analyses, field observations, and questionnaires with the aim of comprehending internal dynamics and providing designers with insights for better project decisions. The goal is to contribute to retail science and the development of more efficient projects in medium-sized cities by comparing results from two establishments, Center Shopping and Uberlândia Shopping in Uberlândia-MG, investigating which one offers better conditions for visitors. Therefore, it analyzes the influence of spatial configuration on consumer dynamics, highlighting that internal organization, diversity of the store mix, and ease of access are determining factors. The research also reveals that, despite similarities between the malls, Center Shopping stands out due to its centralized location and accessibility, making it more favorable for pedestrians.

Keywords: Shopping Centers; Spatial Configuration; Pedestrian Behavior; Center Shopping; Uberlândia Shopping.

LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Country Club Plaza, projeto de 1926.	23
Figura 2 - Desenho esquemático Country Club.....	24
Figura 3 - Drive-in theater em New Jersey, 1930	26
Figura 4 - Planta do Shopping Center Park Lane, com lojas voltadas para a rua principal e estacionamento na parte posterior da área.....	28
Figura 5 - Naylor Road: lojas voltadas para o parque de estacionamentos.	29
Figura 6 - O Evergreen em Chicago, 1948.....	30
Figura 7 - Shopping Center Grandes Galerias 2023.	32
Figura 8 - Imagem interna Shopping Center Grandes Galerias, 2023.	33
Figura 9 - Kierland Commons Scottsdale, AZ, 2023.	34
Figura 10 - Desenho esquemático Kierland Commons Scottsdale, AZ, 2023.	34
Figura 11 - Northgate Shopping Mall, Seattle 1950.....	36
Figura 12 - Northland Shopping Center. Vista do pátio	37
Figura 13 - Desenho esquemático Northland Shopping Center.	38
Figura 14 - Vista do Southdale Center, construído em 1958.....	42
Figura 15 - Vista Interna Southdale Center, 1958.	43
Figura 16 - Planta esquemática do Yorktown Shopping Center	44
Figura 17 - Planta esquemática do Lakehurst Shopping Center	45
Figura 18 - Planta esquemática do La Puente Shopping Center.....	45
Figura 19 - Midtown Plaza, 1962.....	48
Figura 20 - Desenho esquemático Midtown Plaza, 1962.	48
Figura 21 - Desenho esquemático Faneuil Hall Marketplace.	49
Figura 22 - Quincy Market em Boston.....	50
Figura 23 - Harbor Place em Baltimore.	51
Figura 24 - Pike Place Market, Seattle.	51
Figura 25 - Parque de diversões - West Edmonton Mall	53
Figura 26 - Partage Shopping Betim - MG, 2021.	63
Figura 27 - Representação de possíveis conversões.....	71
Figura 28 - Mapas de Análise Visual (VGA).	75
Figura 29 - Vista aérea de Uberlândia - MG.....	79
Figura 30 - Mapa de Setorização Uberlândia-MG	80

Figura 31 Vista aérea do complexo do Center Shopping Vista frontal / Avenida Rondon Pacheco.....	81
Figura 32 Vista frontal Vista aérea do complexo do Uberlândia Shopping.....	82
Figura 33 - Esquema de uma isovista (TURNER et al., 2001)	84
Figura 34 - Esquema de um grafo de visibilidade (TURNER et al., 2001)	85
Figura 35 - Esquema de Procedimentos Metodológicos	93
Figura 36 - Mapa de linhas axiais - Center Shopping P1	96
Figura 37 - Mapa de linhas axiais - Center Shopping P2	97
Figura 38 - Mapa de linhas axiais - Center Shopping P3	98
Figura 39 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Center Shopping P1	99
Figura 40 – Diagrama de Inteligibilidade Center Shopping P1	100
Figura 41 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Center Shopping P2	101
Figura 42 - Praça de alimentação Center Shopping P2	101
Figura 43 - Diagrama de Inteligibilidade Center Shopping P2.....	102
Figura 44 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Center Shopping P3	103
Figura 45 - Diagrama de Inteligibilidade Center Shopping P3.....	104
Figura 46 - Brinquedo infantil delimitando o acesso, P2 Center Shopping.....	105
Figura 47 - Acompanhamento de Pessoas P1 Center Shopping	111
Figura 48 - Acompanhamento de Pessoas P2 Center Shopping	112
Figura 49 - Acompanhamento de Pessoas P3 Center Shopping	113
Figura 50 - Grupo Focal	114
Figura 51 - Mapa comportamental P1 - Center Shopping	115
Figura 52 - Mapa Comportamental P2 - Center Shopping	116
Figura 53 - Mapa Comportamental P3 - Center Shopping	117
Figura 54 - Mapa de linhas axiais - Uberlândia Shopping P1.....	128
Figura 55 - Mapa de linhas axiais - Uberlândia Shopping P2.....	128
Figura 56 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Uberlândia Shopping P1.....	129
Figura 57 - Diagrama de Inteligibilidade Uberlândia Shopping P1	130
Figura 58 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Uberlândia Shopping P2.....	130
Figura 59 - Diagrama de Inteligibilidade Uberlândia Shopping P2	131
Figura 60 - Parque infantil, Uberlândia Shopping.....	132
Figura 61 - Acompanhamento de Pessoas P1 Uberlândia Shopping.....	138
Figura 62 - Acompanhamento de Pessoas P2 Uberlândia Shopping.....	139
Figura 63 - Foto do Piso 2 - Uberlândia Shopping	140

Figura 64 - Caminhos de ligação entre corredores, P2 Uberlândia Shopping	141
Figura 65 - Mapa Comportamental P1 - Uberlândia Shopping	142
Figura 66 - Mapa Comportamental P2 - Uberlândia Shopping	143

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Público geral de ambos os Shopping Centers	118
Gráfico 2 - Faixa etária geral dos visitantes	119
Gráfico 3 - Shopping Center mais visitado	119
Gráfico 4 - Público Center Shopping	120
Gráfico 5 - Faixa etária Center Shopping	120
Gráfico 6 - Quantas vezes por semana o visitante vai ao shopping	121
Gráfico 7 - Dia preferido do visitante	121
Gráfico 8 - Tipo de transporte utilizado	122
Gráfico 9 - Motivação da visita	122
Gráfico 10 - Características atrativas do shopping	123
Gráfico 11 - Consumo do visitante	123
Gráfico 12 - Organização interna	124
Gráfico 13 - Tempo de permanência	124
Gráfico 14 - Público do Uberlândia Shopping	144
Gráfico 15 - Faixa etária Uberlândia Shopping	144
Gráfico 16 - Quantas vezes por semana o visitante vai ao Uberlândia Shopping ..	145
Gráfico 17 - Dia mais escolhido para visitaço	145
Gráfico 18 - Tipo de transporte mais utilizado para a visita ao Uberlândia Shopping	146
Gráfico 19 - Motivações de visita no Uberlândia Shopping	146
Gráfico 20 - Características pelas quais os consumidores frequentam o Uberlândia Shopping	147
Gráfico 21 - Consumo do visitante - Uberlândia Shopping	147
Gráfico 22 - Desenho interno - Uberlândia Shopping	148
Gráfico 23 - Tempo de permanência Uberlândia Shopping	148

QUADROS

Quadro 1 - Síntese das principais categorias de análises que influenciam no comportamento do pedestre em ambientes do tipo Shopping Center	76
--	----

Quadro 2 - Síntese de resultados da Primeira Etapa	104
Quadro 3 - Síntese de resultados da Segunda Etapa	124
Quadro 4 - Síntese de Resultados - Etapa 1 e 2.....	126
Quadro 5 - Síntese de resultados da Primeira Etapa – Uberlândia Shopping.....	131
Quadro 6 - Síntese de resultados da Segunda Etapa – Uberlândia Shopping.....	149
Quadro 7 - Síntese dos resultados Etapa 1 e 2 - Uberlândia Shopping	150

TABELA

Tabela 1 - Requisitos para as diversas localizações e portes de shopping centers..	39
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL	Área Bruta Locável
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICSC	<i>International Council of Shopping Centers</i>
SC	Shopping Center
VGA	<i>Visibility Graph Analysis</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	16
OBJETIVOS.....	19
Objetivos Específicos	19
ESTRUTURA PROPOSTA.....	19
1 ARQUITETURAS DO CONSUMO – PANORAMA EVOLUTIVO DOS SHOPPING CENTERS	22
1.1. AUTOMOBILE CENTER (1916 -1930).....	23
1.1 <i>DRIVE-IN</i> (1930-1950).....	25
1.2 OS SHOPPING CENTERS (1927-1950).....	27
1.2.1 Shopping center de vizinhança	31
1.2.2 Shopping center comunitário	33
1.2.3 Shopping center regional	35
1.2.4 A fórmula de Victor Gruen	40
1.2.5 Princípios para repensar o shopping	54
2 OS PEDESTRES NA ARQUITETURA DO CONSUMO	60
3 METODOLOGIA	78
3.1 PANORAMA GERAL.....	78
3.2 RECORTE TERRITORIAL	79
3.3 OBJETO DE PESQUISA.....	80
3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	82
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

O shopping center tornou-se uma presença banal em cidades dos mais vários portes, culturas e localizações. Diferentemente dos centros tradicionais de compras que se formam de maneira praticamente espontânea, onde o empreendedor tem maior liberdade no planejamento e operação de seu negócio, os shopping centers adotaram uma postura centralizadora em que o controle por um único ente, confere a eles a alcunha de planejados (GARREFA, 2011).

Dessa forma, consistem em empreendimentos comerciais de base imobiliária, onde o comerciante passa a uma sujeição de regras e códigos de postura criados pelo dono ou controlador do negócio, que, por sua vez não é um comerciante, mas um empresário do ramo imobiliário (GARREFA, 2011). No período pós Segunda Guerra, os shopping centers começaram a ser implantados nos Estados Unidos, provocando a descentralização das cidades e fazendo frente ao deslocamento dos consumidores em direção aos subúrbios. A criação dessas novas centralidades surgiu a partir da emergência de equipamentos que concentrassem os locais de compras gerando agilidade, economia de tempo para os clientes e estimulando uma reorganização do comércio e do espaço urbano. A importância dos shopping centers na economia global pode ser demonstrada pela sua extensa presença mundial. Segundo o *International Council of Shopping Centers* (ICSC, 2014), cerca de 127 mil SC são distribuídos por 40 países, oferecendo 47 milhões de m² de área bruta locável (ABL) aos consumidores.

No Brasil, os SC foram introduzidos no final da década de 1970 e vêm, desde então, apresentando contínuo crescimento, tendo chegado em 2014 a 520 empreendimentos por todo o país. Juntos, ofertam quase 14 milhões de m² de ABL e faturamento de varejo da ordem de R\$ 142 bilhões auferidos por cerca de 95 mil unidades varejistas, incluindo serviços e entretenimento, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2015).

Os shopping centers conforme inicialmente concebidos, não resultaram de inovações do próprio sistema varejista. Esses centros de compras, então entendidos como um agrupamento de estabelecimentos comerciais em um dado local, evoluíram em várias direções, acabando por dar origem ao que chamamos de shopping center ou shopping mall. Para Vargas (2018) uma boa forma de evitar erros de compreensão

é a utilização do termo shopping mall, para designar o espaço de compras sob uma única administração ou propriedade, mas, no entanto, na língua portuguesa essa dificuldade não existe, pois, o termo shopping center já foi incorporado e faz referência específica a este tipo de empreendimento.

Apontando para uma nova representação de mundo e regidos pelas leis de mercados. Seus projetos arquitetônicos procuram reproduzir a cidade e a natureza, controlando para que os extremos sejam anulados: o tempo e o mau tempo, os ruídos, o claro-escuro, espaços vazios, grafittis, o não belo esteticamente, assim como a diversidade social urbana presente nas ruas. Sua organização visa uma abstração do mundo exterior à medida que perdemos a noção de dia e noite, tendo como objetivo abastecer a população com conforto (ANDRADE, 2007).

Ao cair no gosto dos consumidores, já nos anos 1950, os shopping centers passaram a aspirar a posição de novo “centro das compras”, articulados com os processos de urbanização das grandes cidades. Incorporam da própria pós-modernidade, aquilo que representa o novo e o atual norteando as correntes de mudanças (HARVEY, 2004). Em construções arrojadas ou em espaços revitalizados, oferecem todos os tipos de bens de consumo, que vão desde *fast food* aos mais sofisticados restaurantes, além de oferecer cinemas, espaços culturais e parques.

Renoy (1983) afirma que “os fiéis seguidores dessa religião nada mais são do que fiéis compradores que chegam emocionados para agradecer aos céus pelas novidades recém-chegadas”. Com essa intenção são utilizados os mais diversos artifícios para a sedução dos seguidores, ou seja, dos consumidores.

Com o crescimento das cidades, o desenvolvimento dos transportes viabilizando e acelerando o fluxo das mercadorias e serviços, a entrada da mulher no mercado de trabalho e a busca de segurança e maior conforto no ato de comprar, levaram a disseminação dos shoppings em todo o mundo. De acordo com Andrade (2007), a criação dos shopping centers é um fator que acelerou as transformações observadas nas grandes metrópoles produzindo um novo mapa urbano. Estes estabelecimentos passaram a dividir com o centro da cidade o papel antigo e quase que exclusivo de oferecer produtos para a venda.

Desde o aparecimento das cidades e praças medievais por onde circulavam todas as classes sociais imbuídas do propósito de mercadejar e/ou de estreitar relações sociais. O papel aglutinador de pessoas e serviços nessas novas centralidades, impregnadas pela estética de mercado, denota a substituição dos modelos dos centros das cidades clássicas, local onde se encontravam os monumentos, a vida comercial, os cinemas, restaurantes, cores, luzes e ruídos.

As grandes dimensões e diversidade de uso que esses empreendimentos assumiram, imprimiram-lhes características de verdadeiros centros urbanos, administrados de modo a garantir a sua vitalidade e que atualmente, passam a emprestar seus conceitos e estudos de requalificação dos centros tradicionais de compras (VARGAS, 2018). O shopping center, assim descrito, acaba por misturar as duas escalas de abordagem para centros planejados, a dimensão urbana e a do edifício.

O seu crescimento e expansão tem significado também o desenvolvimento de inúmeros estudos mercadológicos e outros correlatos a nível acadêmico, no entanto no Brasil essa abordagem ainda é rasa, uma vez que os shoppings são grandes complexos edificadas de caráter altamente inercial, de difícil reconversão a um novo uso caso o empreendimento não dê certo. Nos últimos 20 anos sua tipologia tem enfrentado dificuldades em alguns lugares do mundo, passando até mesmo por falência e/ou morte por obsolescência.

Desse modo podemos entender que a ciência do varejo muitas vezes não é contemplada pelos planejadores desses espaços, ainda mais quando seus projetistas são, em sua maioria, engenheiros, enquanto os arquitetos são apenas decoradores, contribuindo para que assim, existam diversos exemplos de shopping centers falidos, por inobservância de questões fundamentais da dinâmica do consumo. Portanto a dissertação busca contribuir com a ciência do varejo, sobre os principais aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores mediante as escolhas de percursos.

As atividades de comércio e serviços tem uma relação umbilical com as cidades, onde os fluxos de consumidores e pessoas estão intimamente ligados a urbanidade e a boa dinâmica, isso é demonstrado a partir da idade média onde as

atividades comerciais declinam e as cidades encolhem de tamanho por conta da filosofia escolástica.

A teoria da sintaxe espacial, desenvolvida por Hillier e Hanson (1982) que inclui análises de fluxos, fornece auxílio à compreensão da dinâmica urbana. Análises de fluxos apontam caminhos preferenciais e ajuda a determinar os polos geradores que podem ser utilizados em trabalhos de requalificação de áreas urbanas deterioradas.

Com isso os estudos em shopping centers são altamente relevantes para a análise de desempenho, na sua relação entre localização das lojas e rentabilidade, pois aprofundar os estudos sobre os fatores de decisão de escolhas significa dar aos projetistas subsídios para que tenham melhores decisões projetuais, para que eles possam compreender as dinâmicas existentes e as raízes de um projeto melhor ou pior sucedido, em especial para modelos de cidades médias, visando projetos mais assertivos e na diminuição de grandes edifícios inutilizados, a pesquisa tem por objetivo lançar luz a essas questões, analisando comparativamente dois centros comerciais planejados na cidade de Uberlândia -MG.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Analisar o comportamento pedonal em shopping centers, de modo a compreender a dinâmica espacial, para que assim seja possível dar subsídios aos projetistas na construção de projetos mais assertivos, diminuindo a existência de edifícios comerciais menos resilientes.

Objetivos Específicos

- Analisar comparativamente dois Shopping Centers da cidade de Uberlândia – MG, a partir de sua disposição interna;
- Estudar as características físicas de ambos os espaços e as tomadas de decisões dos visitantes e consumidores neles;
- Entender o que a dinâmica espacial dos Shopping Centers pode oferecer à dinâmica dos comércios espontâneos de rua;

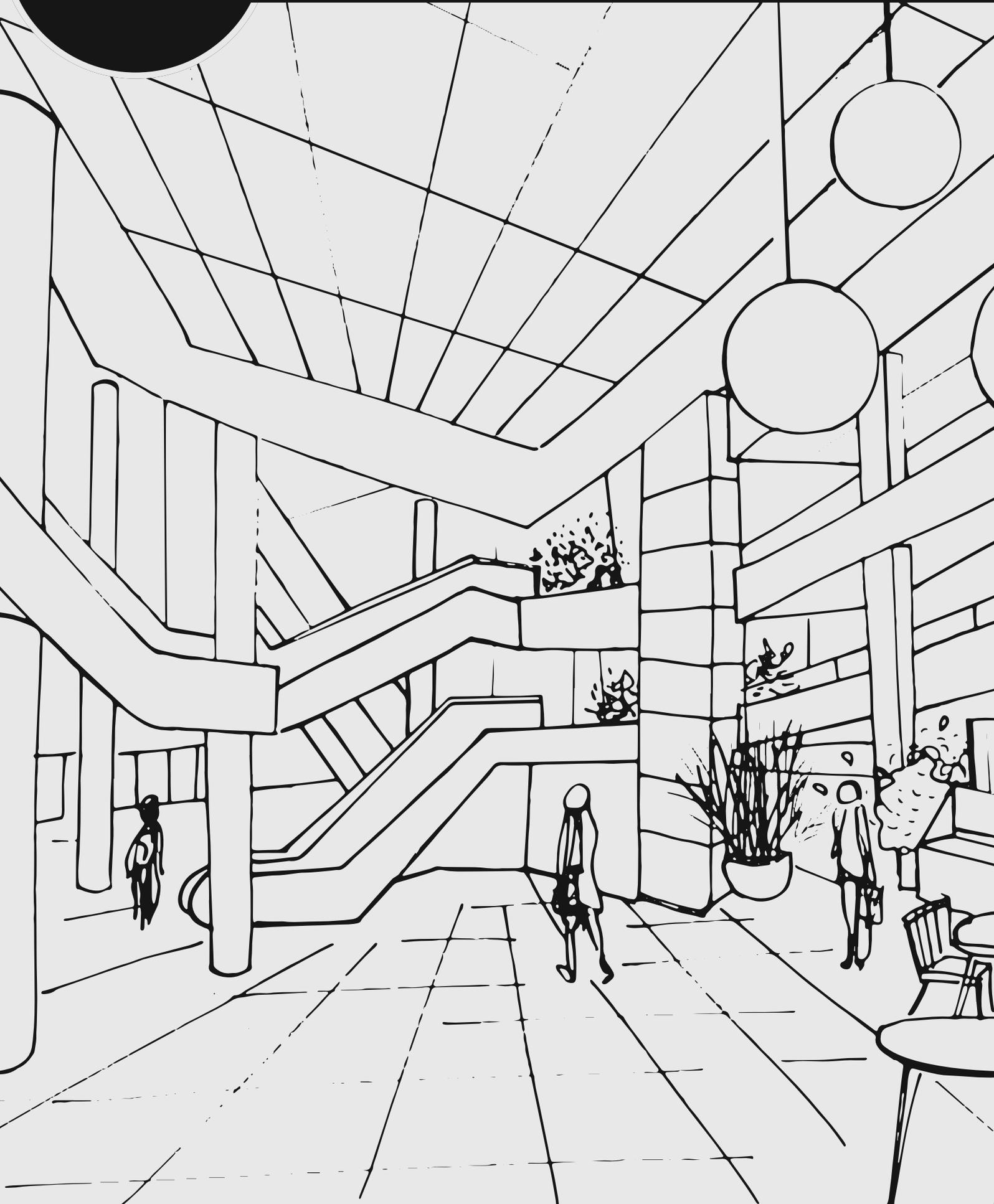
ESTRUTURA PROPOSTA

A pesquisa está estruturada em 4 capítulos, sendo o primeiro, um histórico sobre shopping centers e sua arquitetura, desde sua origem até a formula consolidada que temos hoje. O segundo capítulo refere-se a uma revisão de literatura, onde o homem

e seu comportamento é posto em evidência dentro da ciência do varejo, de modo a compreender o seu comportamento e a dinâmica existente, afim de fornecer subsídios para a metodologia. O terceiro capítulo trata da metodologia, trazendo um breve resumo sobre o recorte e objeto de pesquisa, bem como seus procedimentos, sendo, 2 conjuntos de métodos, compostos por 5 modelos de pesquisa. E por fim, o quarto capítulo apresenta os resultados obtidos, através da comparação dos 2 shopping centers estudados.

1

ARQUITETURAS DO CONSUMO: PANORAMA EVOLUTIVO DOS SHOPPING CENTERS



1 ARQUITETURAS DO CONSUMO – PANORAMA EVOLUTIVO DOS SHOPPING CENTERS

Desde 1916 (ano a que se atribui o surgimento do primeiro centro de compras planejado), a indústria de shopping centers é constituída por grandes firmas imobiliárias, capitalizadas por empresas financeiras ou pelo sistema de vendas de ações. Jesse Clyde Nichols um empreendedor de bairros habitacionais suburbanos teria sido o primeiro empreendedor a enxergar as possibilidades imobiliárias dos shopping centers, deixando claro que o empreendimento afastava o lojista das principais tomadas de decisão e do poder sobre seu ponto. Ao nomeá-lo como “centro de compras” (shopping center), Nichols faz menção a essa lógica, pois caso contrário, se o domínio fosse do comerciante, o nome dado seria “centro de vendas” (*selling center*) (Pearson & Pearson, 1994).

Portanto, desde Nichols, havia a percepção de que cada empreendimento deveria ser planejado de modo que diminuísse os riscos e aumentasse a lucratividade. Assim o conceito de planejamento, tornou-se inseparável aos shopping centers desde sua origem, em 1916 sendo utilizado inclusive para diferencia-lo do comércio tradicional de regiões centrais.

Desse modo, o empreendedor do shopping center visava à maximização do poder de atração da unidade como um todo, a partir de uma série de vantagens oferecidas tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Entre as oferecidas ao consumidor, destacam-se: compras comparadas e associadas, conforto ambiental, áreas climatizadas e protegidas das intempéries e facilidade de estacionamento. Outra característica marcante desses empreendimentos seria a disposição espacial, voltada a acolher a clientela motorizada (Garrefa, 2011).

Portanto, entende-se que os shopping centers estão sujeitos às fases do ciclo de vida do produto, identificadas pelos respectivos períodos: (i) introdução do produto (1916-1950); (ii) maturação (1950-1957); (iii) padronização (1957-1980) e (iv) declínio (a partir de 1990).

No caso dos shopping centers, a fase de introdução do produto é marcada pela disposição de três produtos de constituições e períodos distintos, formando uma linha evolutiva em direção à maturação do produto: o *automobile center*, o *drive-in* e o shopping center.

1.1. AUTOMOBILE CENTER (1916 -1930)

De acordo com Garrefa (2011) o *automobile center* assemelha-se aos centros de comércio suburbanos vinculados à teoria das cidades-jardim, possuindo muitas semelhanças com a fase de centros de abastecimento. O que distingue é o desenho no qual o automóvel é incorporado e a presença não hegemônica, de empreendedores imobiliários no controle das operações comerciais. É a fase onde são descobertas as potencialidades do comércio fora do centro tradicional.

Acredita-se que o *automobile center* tenha sido o primeiro desenvolvimento imobiliário que levou em conta a escala e a disposição de facilidades para o automóvel.

O *Country Club District*, em Kansas City, desenvolvido a partir de 1906 por J. C. Nichols e J. C. Taylor, numa área suburbana, tentando reproduzir a paisagem das “mais belas cidades-jardim” vistas pelos empreendedores em Londres, pode ser considerado um dos primeiros *automobile center*.

Figura 1 - *Country Club Plaza*, projeto de 1926.



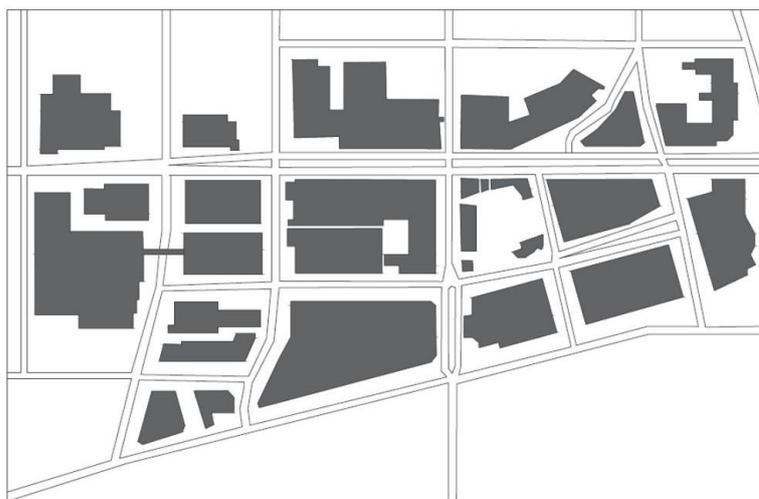
Fonte: Country Club Plaza, 2023.

No entanto, Nichols percebeu que, para substituir o centro tradicional, teria de dispor de bons equipamentos comerciais, com um *mix* variado de lojas que proporcionassem a possibilidade de compras associadas. O *Country Club District*

contava, ainda, no entorno da área comercial nomeada Country Club Plaza, com uma série de edifícios de apartamentos, responsáveis pela demanda para o comércio.

Como podemos ver na figura 2, os blocos de lojas eram separados em pequenas quadras e voltados para as ruas, organizados como uma grande praça comercial, contendo estacionamentos por toda a área, inclusive nas ruas. Para ir de um bloco ao outro era necessário que o consumidor atravessasse as avenidas.

Figura 2 - Desenho esquemático Country Club.



Fonte: Deyvilla Mary Arantes, 2023.

No ano de 1916, numa área suburbana próximo a Chicago, em Lake Forest, fora inaugurado o Market Square, desenvolvido por uma equipe de investidores, com a finalidade de aproveitar as demandas surgidas com a aglomeração populacional do subúrbio, bem como seu elevado número de automóveis, já naqueles anos iniciais.

O arranjo arquitetônico buscava reproduzir uma praça central urbana, com espaços próprios para comodidade dos doze proprietários de automóvel, fato inédito naquela década. O *tenant mix*¹ era composto de vinte e oito lojas, doze salas de escritório, trinta apartamentos, um ginásio e um clube, servidos por cerca de trinta vagas para automóveis.

Todavia, Casazza e Spink (1986) acreditavam que essa ainda não era uma tipologia que se aproximaria do que viria a ser chamado de shopping center. As vagas

¹ Composição de lojas. Em muitos casos, empreendedores e planejadores utilizam somente *mix*, mas o significado é o mesmo.

de estacionamento eram dispostas junto às ruas e não se assemelhavam aos parques de estacionamento, que separariam a circulação de pedestres e a de automóveis.

Já no ano de 1931, em Dallas, Hugh Potter construiu o Highland Park Shopping com um parque de estacionamento e lojas espacialmente iguais. Inaugurou um centro comercial em que as lojas se abriam para a rua, e os carros tinham de estacionar junto ao meio fio, como um modelo do Country Club Plaza, no Country Club District, em Kansas City.

A construção inicial dessa tipologia de centros comerciais planejados dependia de uma aglomeração prévia e de dados como níveis de renda e de consumo, mas não da circulação de automóveis, pois se situavam dentro dos subúrbios e sua clientela podia acessá-los a pé. Dessa forma, essa seria a diferença marcante entre esses empreendimentos e os shopping centers, que surgiram às margens das vias principais, nos eixos de ligação cidade-subúrbio. Nesse momento os empreendedores desses primeiros centros comerciais planejados visavam à reprodução dos centros urbanos tradicionais, que ainda eram referência quando se tratava de comércio, serviços e lazer. A diferença está no fato de, nos centros tradicionais, o comércio desenvolver-se de maneira espontânea, movido por forças de mercado, enquanto, no *automobile center*, pretendia-se criar uma espécie de reprodução dessa “espontaneidade”, por meio do equilíbrio planejado do *tenant mix*.

E assim, essa tipologia de centro comercial corrobora à criação de novos centros, que seria acentuada a partir da década de 1950, com o surgimento de grandes shopping centers regionais, pois o *automobile center* não aparece como um equipamento isolado, autossuficiente e com magnetismo capaz de impulsionar os negócios a sua volta, como viriam a ser os seus sucessores.

1.1 *DRIVE-IN* (1930-1950)

Os *Drive-ins* destacam-se pela facilidade de introdução à população motorizada, a partir dos anos 1930. Aparecem como uma oportunidade gerada pelo sistema viário em franca expansão, consagrando as principais vias de ligação subúrbio-centro como preferenciais para a implantação de exemplares de uma tipologia de equipamentos comerciais descentralizados. Esses centros drive-in, instalados junto as vias de acesso ao subúrbio, ofereciam lojas de pequeno porte, voltadas para um pátio de estacionamento com grande oferta de vagas.

Dentro desse modelo, incluem-se: os postos de gasolina com lanchonetes; os cinemas drive-in; os supermercados; e os equipamentos do tipo *farmers market*².

Rybczynski (1996) afirma que a inserção de lanchonetes e pequenas lojas de conveniência nos postos fez com que eles se tornassem ponto de encontro da juventude suburbana, o que fora consumado após a invenção das *juke-boxes*, famosa máquina de músicas da época, onde, após inserir uma ficha, podia-se escolher uma música para tocar.

Segundo Garrafa (2011) já entre os anos 1930 e 1950, os cinemas drive-in (*drive-in theaters*) difundiram-se com intensidade disponibilizando equipamento do tipo “não é preciso sair do carro”. Os *drive-ins* nasceram como cinemas constituídos por grandes pátios de estacionamento, dotados de sistemas individuais de som, aos quais se conectavam os passageiros que assistiam ao filme em grandes telas instaladas nesses pátios. Os carros eram servidos por lanchonetes próximas aos estacionamentos. O primeiro *drive-in theater* foi instalado em Nova Jersey, em 1933. Essa tipologia obteve grande aceitação na sociedade norte-americana, por causa, principalmente, da ascensão do cinema de *Hollywood* e com isso não veio a sofrer grandes alterações espaciais, tendo, inclusive, vários exemplares em funcionamento até os dias atuais.

Figura 3 - Drive-in theater em New Jersey, 1930



Fonte: The Take Magazine, 2017.

² Em tradução livre: feira do produtor. Construção que propiciava a comercialização direta de hortifrutigranjeiros em um ambiente mais sofisticado e planejado do que as feiras livres tradicionais.

1.2 OS SHOPPING CENTERS (1927-1950)

Shopping Center é o formato de estabelecimentos comerciais agrupados, nascidos do processo de suburbanização, que evoluiu em direção a fase de maturação de produtos. Nos anos de (1927 – 1950) marcados por uma grande variação de tipologias espaciais, tendo como marco a formulação do nome e do conceito por J. C. Nichols em 1927 (GARREFA, 2011).

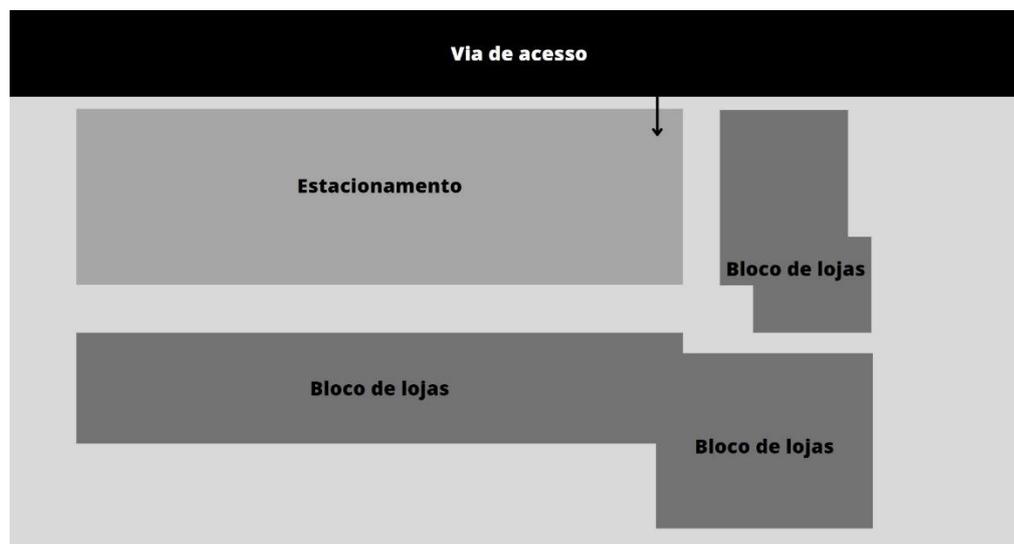
Após 1927, o shopping center passar a não constituir apenas um equipamento comercial construído para justificar a venda de unidades habitacionais suburbanas, mas sim, um empreendimento idealizado em função do seu potencial de vendas. Sua implantação acontecia junto a vias de ligação subúrbio-centro, da mesma forma que seus empreendimentos irmãos, a tipologia passou a explorar públicos cada vez maiores, atingir maior porte, bem como maior retorno financeiro a seu proprietário.

Para Garrefa (2011) em sua obra “*Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo*” uma das maiores características desse início, denominado por ele como “fase de introdução do produto” estava no desafio em padroniza-lo, observa-se que, antes de se estabilizar a configuração final dos shopping centers, houve três diferentes arranjos espaciais:

Lojas abertas para a rua com parque de estacionamentos na parte posterior do lote.

Nessa tipologia os empreendedores alocavam as vitrines das lojas mais próximas das ruas, fazendo com que assim ficassem mais visíveis, chamando mais a atenção das pessoas que estivessem a transitar por ali. A sua maior diferença nesse momento, em relação ao comércio tradicional estava na forma como era disposto as áreas de estacionamento, sendo, neste caso, na parte posterior do lote, como mostra a planta do shopping center *Park Lane*, em Baltimore (inaugurado em 1942), no qual as lojas se abriam diretamente para uma via importante, a, uma qual possuía também uma ampla calçada para a circulação de pedestres. O que se repete no caso do *Oakland Gardens*, em *Long Island* (aberto em 1946).

Figura 4 - Planta do Shopping Center Park Lane, com lojas voltadas para a rua principal e estacionamento na parte posterior da área



Fonte: Garrefa, 2011.

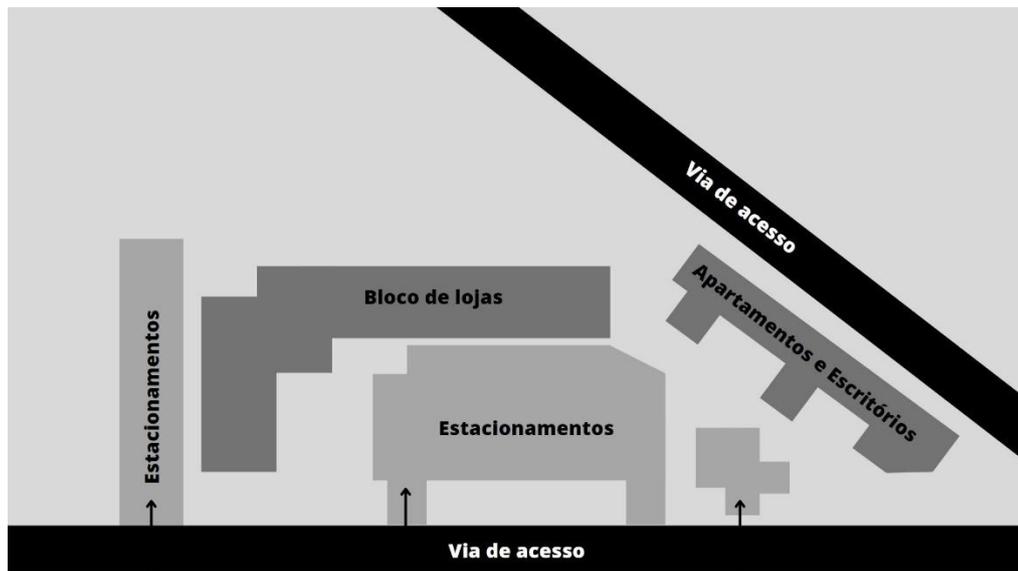
Bloco de lojas voltados para o parque de estacionamento.

Na segunda tipologia, o arranjo de lojas formava um único bloco, implantado nos fundos do terreno. Junto as vias principais, na fachada do lote, ficavam o parque de estacionamento. Nessa disposição, existia algumas variações, relacionadas ao tipo de área disponível, e por vezes era necessário criar-se uma nova via de acesso, para facilitar a entrada e a saída dos consumidores. Vários exemplos podem ser citados, o que mudava era a forma de implantação. O *Michigan Avenue Shopping* instalado em 1945, em Washington D.C., tinha o seu bloco instalado em uma área triangular, disposta pela configuração de importantes vias, com um conjunto de lojas organizados de maneira angulada em relação a duas vias, possibilitando que o estacionamento pudesse ser acessado por qualquer uma delas.

Inúmeros desses empreendimentos possuíam relação com outras tipologias imobiliárias, como edifícios de apartamentos e escritórios; esse é o caso do Naylor Road Shopping Center, em Washington D.C. inaugurado em 1947. Naylor Road seria um dos primeiros shopping centers a dispor de lojas com pé-direito bastante alto, possibilitando a inserção de um mezanino, utilizado para estocar mercadorias, o que ainda é comum nos dias atuais

Nesses dois exemplos, o conceito de loja-âncora ainda não era sólido, no entanto já havia uma associação entre lojas de conveniência, como farmácias, mercearias e postos de combustível, e lojas de roupas e artigos domésticos.

Figura 5 - Naylor Road: lojas voltadas para o parque de estacionamentos.



Fonte: Garrefa, 2011.

A loja de departamentos descobre o subúrbio: a âncora e o mall.

A terceira tipologia constitui o processo de transformação que, ainda faz parte da fase de introdução do produto. Porém, com as novas condições, a fase de maturação do produto veio a ser contornada.

No final dos anos 1940, como demonstram Frieden e Sagallyn (1992), os centros comerciais tradicionais começavam a entrar em declínio. Seguindo o crescente movimento de suburbanização, inúmeras lojas de departamentos, as quais possuíam o centro como reduto tradicional, começaram a mudar-se para lá. De acordo com os autores, esse foi o caso da *Wannamaker's*, que fechou suas atividades no centro da cidade e mudou-se para o subúrbio. Em 1960, a *Sears* tomou a mesma medida e no mesmo ano, a *Grant's* anunciou seus planos de fechar entre dez a vinte lojas centrais anualmente.

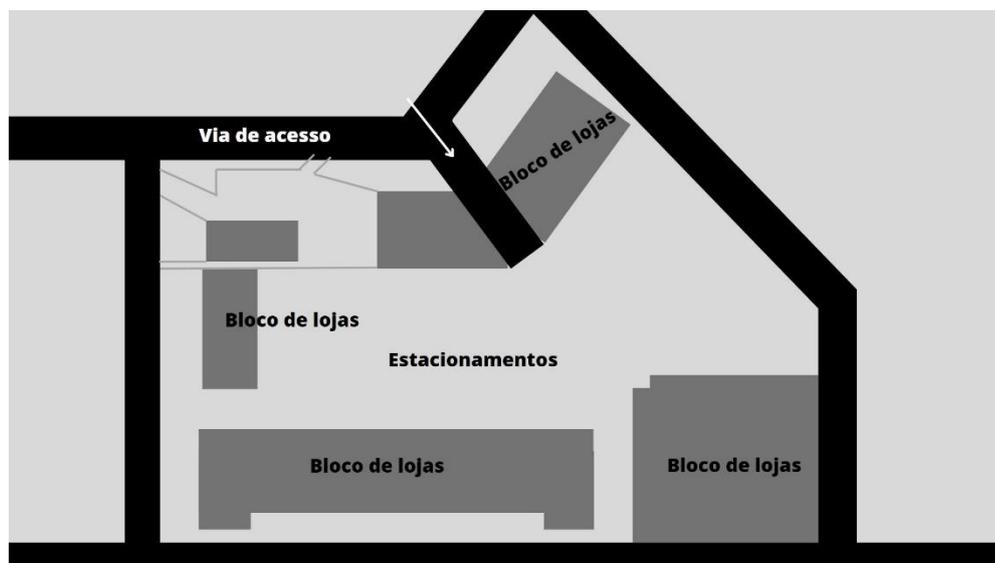
Assim, das 348 lojas de departamentos abertas em cinco anos, após 1960, 308 localizavam-se nos subúrbios. Esse movimento, iniciado em 1949, a partir dos anos 1950, começa a dar espaço a shopping centers com lojas de departamentos como âncoras, modificando assim o seu formato inicial.

Surgem então, a tipologia voltada para “dentro” que apresentava uma grande diferença em relação às anteriores, no que se refere a visibilidade dos produtos em relação as vias de circulação. Nesse momento as vitrines não se abrem mais para as ruas, nem mesmo para o estacionamento, mas sim, para um corredor interno que viria

a ser o mall, por onde os consumidores acessam as lojas, ambas as características são predominantes nos shopping centers até os dias atuais. Essa nova organização abriu margem a críticas de que o empreendimento dava as costas à cidade, como se estivesse negando-a.

Entretanto, a alteração do modelo foi gradual. No primeiro shopping center, onde a loja de departamentos aparece como âncora, a disposição ainda é próxima à do bloco de lojas, voltadas para a via, mas, nesse momento, o bloco transforma-se em “L”, já evidenciando a tendência do mall, que é voltado ao seu interior. O *Evergreen Park Shopping Plaza*, inaugurado em Chicago em 1949, apresenta-se como esse modelo, onde a loja de departamentos completa a perna do “L”. No entanto, ainda era, um formato no qual as vitrines eram visíveis da rua. Pode ser notado também, nesse período, os modelos com blocos de lojas em forma de “U”, um modelo que seguia buscando a independência do mall em relação à rua.

Figura 6 - O Evergreen em Chicago, 1948.



Fonte: Garrefa, 2011.

No *automobile center*, formato inicial, a lógica estava na conveniência de haver uma grande variedade de produtos com fácil acesso em um mesmo lugar, na visibilidade proporcionada pela localização das vias e na atração garantida. O objetivo era: estar no caminho das pessoas e ser visto. O conceito de loja-âncora, nos shopping centers, muda essa lógica, criando um ímã que diminui a importância da visibilidade viária. Desse modo, o shopping center diferencia-se dos *automobile centers* em dois pontos: pela existência das grandes lojas conhecida como lojas-

âncora, que tinham como finalidade atrair maior número de consumidores; e sua independência em relação ao sistema viário, não abstendo da acessibilidade das lojas, no entanto, com menor dependência visual das vias de circulação. Através das âncoras, era possível drenar um público que transpunha os limites do bairro e da vizinhança, devido ao poder de atração exercido pelo porte e pela quantidade e diversidade de produtos oferecidos por essas lojas. Paralelamente a esse processo, emerge a ciência do varejo, profissionalizando o planejamento de tais empreendimentos (Vargas, 2018).

Para Gruen (1962), quando o empreendedor transferiu seu foco do carro para a mulher, ele chegou a conclusões lógicas expressas por mudanças no desenho da loja e do planejamento do centro de compras. Sendo assim, o primeiro passo em direção, pois os serviços passaram a ser realizados por trás das lojas e o estacionamento de clientes na frente das rodovias, separando esses dois tipos de atividades. Em seguida o pedestre começou a ganhar notoriedade e os estacionamentos foram enviados para o subsolo.

Christaller e Reilly contribuíram inicialmente na concepção dos primeiros shopping centers de caráter regional, evidenciando, a partir de 1950, uma classificação de tipologias-padrão de acordo com a localização e o mix de lojas. Diretamente relacionada à área de influência e aos tipos de produtos oferecidos, a ênfase na localização dá origem a uma primeira divisão de categorias para os shopping centers: vizinhança, comunidade e região.

1.2.1 Shopping center de vizinhança

Tipologia dos centros comerciais que vendem produtos de conveniência, como alimentos e remédios. Podem também oferecer certos serviços, desde bancários aos de lavanderia, suprimindo algumas das necessidades diárias de sua vizinhança imediata. Esse modelo possui como sua principal âncora, um supermercado, sendo escolhido pelos consumidores devido a sua acessibilidade; também são importantes num shopping de vizinhança, as drogarias e pequenas lojas de variedades. Nos Estados Unidos um shopping center de vizinhança típico apresenta área bruta locável (ABL) de cerca de 5 mil m², variando a área do terreno entre 3 e 15 mil m², e há cerca de quatro vagas de estacionamento para cada 100 m² de ABL. Sua área de influência

abrange a população residente ou trabalhando entre cinco e dez minutos de viagem de suas dependências, distância que pode conter entre 3 mil e 40 mil consumidores.

Temos como exemplo de shopping center de vizinhança, inicialmente denominado de Shopping Center Grandes Galerias (figura 7), popularmente conhecido como Galeria do Rock, construído na cidade de São Paulo, Brasil, no ano de 1962 pelo escritório de arquitetura Siffredi e Bardelli.

Figura 7 - Shopping Center Grandes Galerias 2023.



Fonte: São Paulo 360 graus, 2023.

O edifício Grandes Galerias, adotou como partido arquitetônico, uma circulação principal no centro do lote, através de rampas e escadas, e uma circulação secundária na lateral do lote, formada pela caixa de escadas e elevadores. Os percursos dentro do edifício acontecem em seu miolo que é rodeado por lojas e marcado por rasgos nas lajes que interligam visualmente os vários andares. O percurso em níveis diferentes soma-se ao que liga o edifício e as ruas de acesso. Essa estrutura de organização é desaconselhada por especialistas em projetos de arquitetura comercial da década de 60, como o arquiteto Victor Gruen.

Figura 8 - Imagem interna Shopping Center Grandes Galerias, 2023.



Fonte: São Paulo 360 graus, 2023.

1.2.2 Shopping center comunitário

Essa tipologia foi inicialmente desenvolvida paralela a uma pequena loja de departamentos, ou de uma grande loja de variedades, que, assim como o supermercado, corresponde ao que conhecemos como loja-âncora. Casazza e Spink (1986) acreditam que essa seja uma categoria cujas características tem mudado com o tempo.

O shopping center comunitário possui uma área de influência maior do que a de um shopping center de vizinhança, atraindo, assim, consumidores oriundos de distâncias maiores. Dessa forma, pode oferecer também uma maior variedade de produtos e trabalha com estratégias de marketing mais elaboradas. No entanto seu principal diferencial está em algumas lojas que vendem mercadorias pouco prováveis de serem encontradas em shopping centers regionais, como, por exemplo, móveis, equipamentos de informática e material de jardinagem.

Já em relação a sua ABL, o shopping center de comunidade possui em média, 15 mil m², podendo alcançar em alguns casos, a 30 mil m². Sua área de influência abrange uma população de 40 mil a 150 mil pessoas, residentes ou trabalhando a uma distância entre dez e vinte minutos (GARREFA, 2011).

Temos como exemplo de shopping center comunitário o *Kierland Commons* Localizado em *Scottsdale, AZ*, começou a ser construído em 1995 e foi concluído em 2000. O desenvolvedor principal foi a *Woodbine Development Corporation de Dallas*,

projetado pela Design Workshop, Inc. (Denver, CO) e pela *Communication Arts, Inc.* (Boulder, CO). *Kierland Commons* é um destino de compras e restaurantes ao ar livre com várias lojas de varejo populares e especializadas. O desenvolvimento de uso misto é centrado em uma sensação de "rua principal" e composto principalmente por lojas de varejo ao ar livre com unidades residenciais acima e uma torre residencial adjacente.

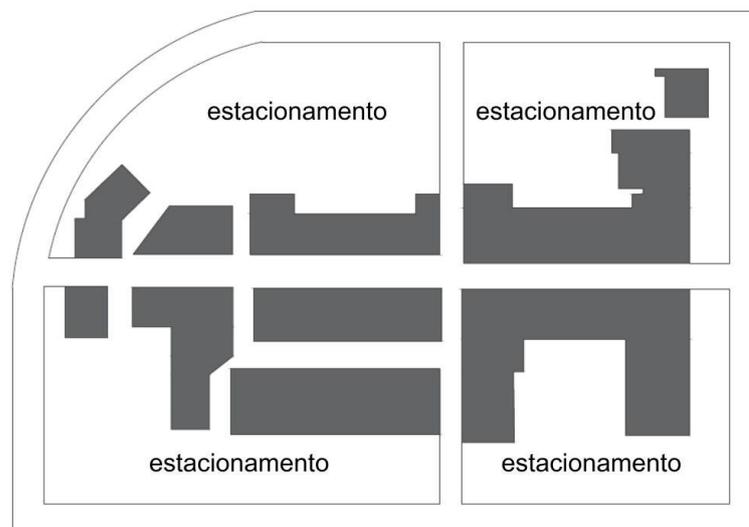
Figura 9 - *Kierland Commons Scottsdale, AZ, 2023.*



Fonte: Visit Phoenix, 2023.

Na figura abaixo podemos perceber a disposição dos blocos de loja em relação as ruas, como se fossem praças comerciais, entre os blocos de lojas e as ruas estão também as áreas de estacionamento.

Figura 10 - Desenho esquemático *Kierland Commons Scottsdale, AZ, 2023.*



Fonte: Deyvilla Mary Arantes, 2023.

Existem shopping centers comunitários com potencial para crescer até se tornarem regionais, do mesmo modo como alguns shopping centers de vizinhança podem se tornar comunitários.

O shopping center comunitário possui caráter mais intimista devido a sua forma de organização e mesmo sendo suprido facilmente por um shopping center regional, ainda consegue se distinguir devido as tipologias de mercadorias oferecidas.

1.2.3 Shopping center regional

O shopping center regional possui grande porte e poder de atração, fazendo com que assim sejam mais lucrativos e populares, o nome dessa categoria se deve ao fato de atender um maior número de pessoas, até mesmo de outras cidades, caso seja instalado em uma cidade metropolitana, poderá atender municípios vizinhos do interior.

A variedade de mercadorias oferecidas é grande, e a maior parcela de sua atratividade se deve às grandes lojas de departamentos. A área bruta locável (ABL) de um shopping center regional está entre 20 mil e 40 mil m² e serve a uma população de cerca de 150 mil pessoas. Casazza e Spink (1986) explicam que o público necessário para suportar um shopping center não pode ser calculado apenas numericamente, visto que condições como renda e hábitos de compra podem variar bastante de um lugar para o outro. Por mais consolidado que seja essa tipologia, ainda possui diferenciações espaciais que se modificaram. O *strip mall*³ e o modelo *cluster*⁴ foram duas das variações identificadas.

Um grande exemplo de shopping center de caráter regional é o *Northgate*, aberto em 1950 em Seattle, é o primeiro shopping center regional norte-americano, sendo o primeiro também a separar a circulação de pedestres da dos automóveis, criando o mall, fórmula que viria a ser utilizada em larga escala dali em diante. Esse shopping center marca a volta dos grandes espetáculos cênicos, comuns na loja de departamentos do século XIX.

³ Shopping center com lojas voltadas para um corredor retilíneo, onde não há pontas que se conectem para fechar o circuito.

⁴ Shopping center com lojas organizadas de modo que configurem um pátio interno, e não um corredor.

Essa tipologia possui também um formato linear, logo conhecido como *strip mall*, em função de seu corredor retilíneo, com lojas alinhadas, e uma entrada central, onde se localizava uma loja de departamentos. Possui corredor de compras descoberto, no entanto, tentando contornar desconfortos climáticos, como sol intenso e chuvas. Na figura abaixo podemos ver sua organização e a disposição das áreas de estacionamento ao seu redor.

Figura 11 - Northgate Shopping Mall, Seattle 1950.



Fonte: Seattlepi, 2018.

A partir de 1950 com a entrada em cena de Victor Gruen, projetista de shopping centers imigrado da Áustria, que revolucionária o design e o arranjo dos shoppings, os *strip malls* não tiveram vida longa.

Gruen se destacou ao desenvolver o primeiro shopping center do tipo *cluster*, onde o mall não formava mais um corredor único, abrindo-se em praças, induzindo o consumidor a um percurso circular, possibilitando também, uma maior exploração paisagística, essa tipologia segue sendo muito utilizada até os dias atuais.

E assim surge o *Northland*, shopping center inaugurado, em 1954, num subúrbio de Detroit, assentado em uma gleba de 200 mil m². Possuindo 110 lojas-satélite, duas lojas-âncora e 4 mil vagas de estacionamento, números superlativos para a época. Devido ao grande fluxo de veículos, Gruen desenhou um sistema de pistas hierarquizadas, que evitavam congestionamentos na entrada e na saída do shopping.

A criação do *Northland* inédita em porte e novidades, tornou nacionalmente conhecido o nome de Gruen e de seu escritório, principalmente em 1953 quando o *Northland* se tornou o shopping center mais lucrativo do país.

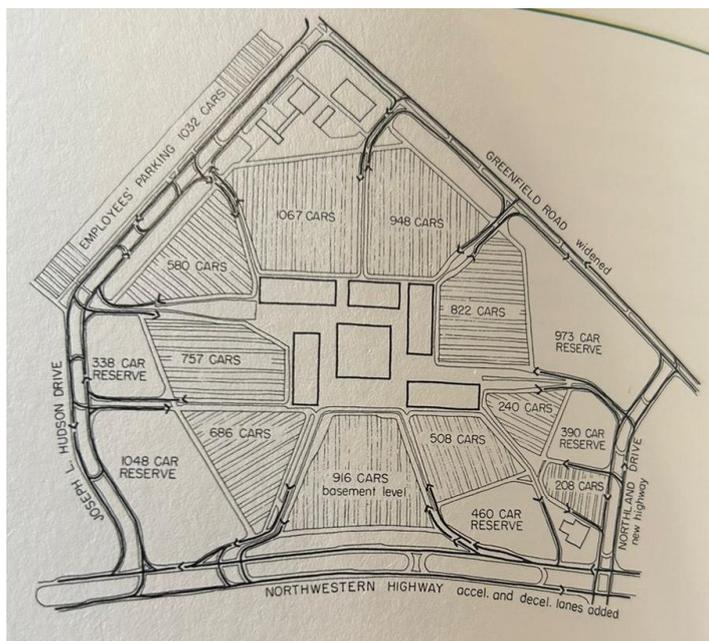
Figura 12 - *Northland* Shopping Center. Vista do pátio



Fonte: Gruen Associates.

O *Northland Mall* consistia em um conjunto de edifícios com passarelas externas graciosamente decoradas com plantas, bancos e pérgulas pitorescas que entendiam providenciar uma tranquila alternativa para as caóticas ruas da cidade incorporando os que são percebidos geralmente como valores do estilo de vida suburbano: ordem, limpeza e segurança (LONGSTRETH *apud* BALDAUF, 2008).

Figura 13 - Desenho esquemático *Northland Shopping Center*.



Fonte: Alex Wall, 2005.

No entanto, mesmo com o sucesso do *Northland*, a fórmula de padronização do produto só seria dada como pronta em 1957, quando Gruen (também contando com os estudos de Larry Smith) projeta o South Dale num subúrbio de Minneapolis.

De acordo com Garreza (2011) até 1956, havia nos Estados Unidos seis grandes shopping centers regionais, com área bruta locável acima de 50 mil m², abertos na média de um por ano, a partir de 1950. Entre eles, a disputa acabou empatada: três pertenciam a cadeias de lojas de departamentos; e três, a empreendedores imobiliários.

Segundo Gosling e Barry (1976) para levar adiante esses shopping centers planejados e obter retorno do capital esperado, um novo agente, o incorporador entra em cena para conseguir um financiamento, a área, os varejistas e o arquiteto, tornando-se responsável pela vitalidade do shopping center, realizando análises sobre tráfego e área de influência para justificar a localização, tamanho e composição.

Logo nos anos 1960, houve a definição das áreas de influência, descritas como área geográfica onde estão os consumidores que vão dar suporte ao shopping center. As bordas da área de influência são moldadas por alguns fatores como: tipo de shopping; acessibilidade; barreiras físicas; localização de equipamentos

complementares; e limitações de tempo de viagem e distância, podendo ser primária, secundária ou terciária (GARREFA, 2011).

A primeira abrange o raio de moradia ou trabalho de clientes responsáveis pela maior parte das vendas do shopping, o que representa uma parcela que se estende a uma distância entre dez e quinze minutos se percorrido de carro. Já a área de influência secundária compreende a faixa de consumidores responsáveis por cerca de 15% a 20% das vendas. Os limites de tempo de viagem ficam entre dez e vinte minutos. E a área de influência terciária compõe-se da área mais amplas, de onde consumidores têm possibilidade de acesso ao shopping. Essa faixa representa o poder de atração máximo do empreendimento, por dispor, por exemplo, de acesso facilitado ou de grandes atrativos, como facilidades de estacionamento, espetáculos ou mercadorias diferenciadas, enquadrando consumidores que estão entre vinte e cinco e trinta minutos de viagem.

E nos anos 1970, aumenta uma categoria de shopping center, que seria os shopping centers super-regionais, que chegavam a 100 mil m² de ABL, com terreno variando entre 400 mil m² e 500 mil m², duas ou três lojas de departamentos, e um público total cerca de 300 mil pessoas.

Tabela 1 - Requisitos para as diversas localizações e portes de shopping centers

Categoria de shopping center	Super-regional	Regional	Comunitário	Vizinhança
População de suporte requerida (mínima)	300 mil ou mais	150 mil ou mais	40 mil – 150 mil	2,5 mil – 40 mil
Raio de abrangência	20 quilômetros	15 quilômetros	De 3 a 8 quilômetros	500 metros
Tempo de viagem de automóvel	30 minutos	20 minutos	10 – 20 minutos	5 – 10 minutos

Fonte: Garrefa, 2011.

O centro que fosse maior em hierarquia assumia também as funções do menor (GOSLING e BARRY, 1976). Essa classificação era suficiente para definir seu tamanho, localização e padrão arquitetônico, que, no entanto, com o passar do tempo, vão sendo alterados.

Em relação à localidade, surgem vários nomes sem diferenciação evidente. Sendo três tipos principais a serem estudados devido ao relacionamento que mantêm com o espaço urbano: os *out of town* (periféricos), os *downtown* (centrais) e os *Inner town* (fora do centro, mas dentro do traçado urbano) conhecido também como franjas urbanas, que é o modelo brasileiro mais comum em sua fase inicial junto às grandes

idades. Outras classificações relacionadas ao padrão construtivo também são estabelecidas (aberto, fechado, um ou mais pavimentos), forma de integração com as cidades, usos variados ou específicos.

Somente no final dos anos 1950 é organizado a concepção de mix, como uma composição equilibrada de lojas aplicadas aos shopping centers. Essa organização se dava de forma detalhada visando determinar, por exemplo quantas joalherias ou lojas de sapatos deveriam ser locadas em cada pavimento.

Apesar de os primeiros shopping centers americanos terem sido construídos como centros periféricos na década de 1930, seu real crescimento aconteceu depois da guerra. No ano 1949 havia 49 shopping centers nos Estados Unidos, em 1965 já eram 11 mil, e no final de 1975 somavam 15 mil. No início de 1970, os shopping centers respondiam por metade de todo o varejo no país e cresciam a uma taxa de 20 milhões de m² ao ano. Um desenvolvimento dessa ordem não apenas trouxe mudanças no modelo existente de varejo, como também uma transformação no padrão urbano, retirando o elemento varejista do centro da cidade e recolocando-o, isolado de outras atividades (GOSLING e BARRY, 1976).

Para Garrefa (2011) existem razões que explicam o motivo de os grandes agentes varejistas passarem a se submeter aos empreendedores imobiliários a partir dos anos 1960. Uma delas pode ser encontrada na complexidade do planejamento de shopping centers, exigindo um profissionalismo que os agentes imobiliários cansaram mais rapidamente.

Victor Grünbaum, arquiteto austríaco emigrado para Nova York em 1938, sintetizou o que alguns autores chamam de “arquitetura do sonho americano”, a fórmula que faria dos shopping centers os templos do consumo.

Crawford (1992) analisa que Gruen juntava várias ciências e conseguia prever, com bastante chances de acerto, o potencial de vendas de determinado shopping center, o que praticamente garantia as taxas de lucro dos empreendedores.

1.2.4 A fórmula de Victor Gruen

Gruen simplifica a fórmula do produto da seguinte maneira:

- Compre um bom pedaço de terra de localização periférica, mas facilmente acessível ao maior número de pessoas de alta renda.

- Observe a concorrência existente e as possibilidades futuras.
- Disponha de facilidades para o público motorizado, isso é, grande número de vagas de estacionamento.
- Crie um ambiente agradável, temperatura e luminosidade homogêneas e confortáveis.
- Disponha de um mix completo de lojas.
- Complete o mix com duas ou três lojas-âncora.
- Crie opções de lazer, cultura e entretenimento e disponha de espetáculos regulares.

Essa simplificação da fórmula corresponde a fase de padronização e a fórmula passa a não ser mais segredo, podendo ser copiada e reproduzida.

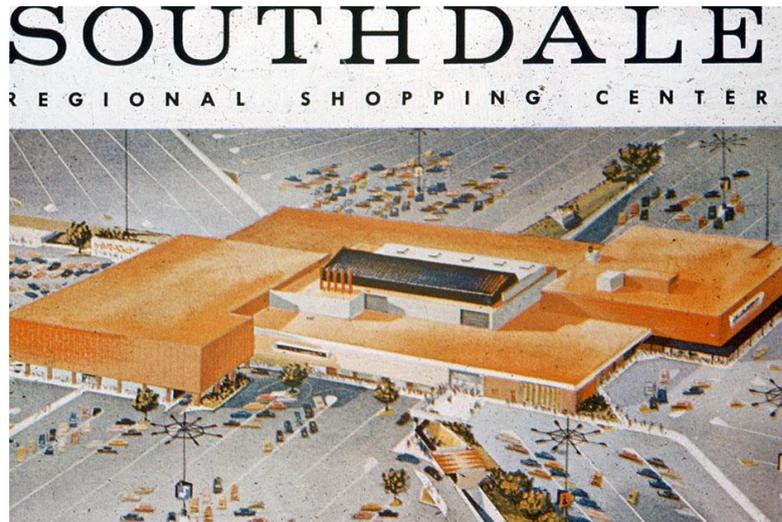
O mall passa a ser coberto (*enclosed mall*)⁵ coincidindo com a chamada época de ouro dos shopping centers, quando em 1970, De Bartolo, um dos grandes empreendedores imobiliários declarou que os shopping centers eram o melhor negócio da face da terra.

Os modelos de *enclosed malls* trouxeram vários benefícios ao setor, principalmente por sua viabilidade, pois um shopping center totalmente coberto e climatizado seria possível em qualquer lugar, sendo frio, chuvoso ou quente. Além disso, segundo Garrefa (2011) a cobertura do mall propiciou a criação de cenários que se contrapunham aos das cidades reais, criando uma atmosfera de “o mundo mágico das compras”.

Outra famosa criação de Gruen foi o shopping center *Southdale*, inaugurado em 1956 na comunidade suburbana de Edina, perto de Minneapolis, com 64 lojas, duas lojas de departamento âncora e estacionamento para 5200 carros. Marcando a transição entre os shopping centers chamados pelos arquitetos de “extrovertidos”, ou seja, aqueles com vitrines e entradas que davam tanto para a área de estacionamento quanto para as passarelas no interior. *Southdale* era completamente “introvertido”, os muros externos eram planos e toda a atividade se concentrava no interior.

⁵ Shopping center com o corredor de compras coberto e climatizado.

Figura 14 - Vista do *Southdale* Center, construído em 1958.



Fonte: Gruen Associates, 2023.

Os shopping centers suburbanos eram até aquele momento abertos, com lojas conectadas através de passarelas e calçadas externas mas Gruen teve a ideia de fechá-los completamente equipando-os de ar condicionado no verão e aquecimento no inverno, algo inédito naqueles anos e, embora os custos acarretados pelo sistema de ar condicionado e aquecimento tivessem aumentado consideravelmente, a atração do público havia aumentado também fazendo com que os shopping centers construídos a partir daquele momento nos Estados Unidos passassem a seguir o modelo de *Southdale* e forçando os construídos anteriormente a passar por “modernizações” (GOSLING, MAITLAND, 1976). Para Garrefa, a implantação desta novidade,

Tornava possível também a elaboração de uma paisagem autônoma e uma atmosfera de sonhos que privilegiava o consumo. Esta tipologia também ficou marcada por seus atributos espaciais configurados por uma grande caixa com minúsculas aberturas implantadas em meio a imensas áreas de estacionamento (GARREFA, 2005, p.2).

Dessa forma, o projeto do *Southdale* foi um salto na história dos shopping centers, devido as suas inovações. Apresentava um paisagismo interno sofisticado, que incluía fontes iluminada e plantas naturais. Possuía também iluminação natural promovida por *skylights*⁶, que conferiam uma iluminação difusa e agradável ao ambiente. Gruen criou no subsolo um sistema de carga e descarga que não interferia

⁶ Cobertura transparente que permite a entrada de luz solar.

na circulação dos clientes. Tinham como grande novidade um heliporto que ligava o shopping ao centro da cidade e significava a possibilidade de ampliar o raio de abrangência do empreendimento, especialmente para a população de alta renda.

Figura 15 - Vista Interna *Southdale Center*, 1958.



Fonte: Gruen Associates, 2023.

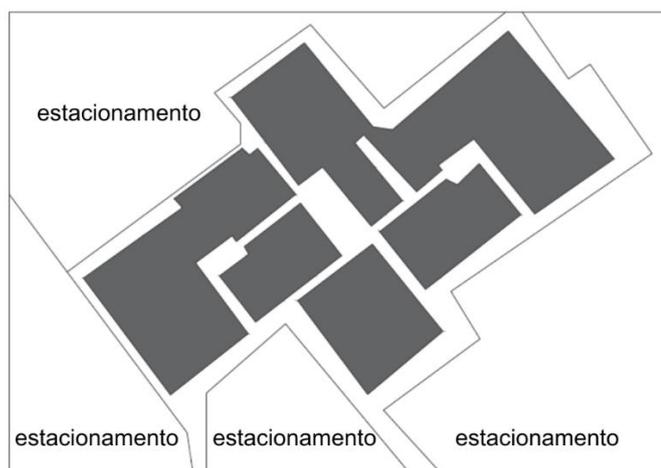
E assim o *Southdale* tornou-se, nos anos 1960, o shopping center mais rentável dos Estados Unidos. Quanto a fórmula, além do fechamento e climatização do mall, o *Southdale* apresentava um segundo pavimento que se originou devido ao crescimento da demanda.

De acordo com Gosling e Maitland (1976), os shopping centers de um pavimento sofriam dificuldades, elegendo assim os modelos de dois andares como mais rentáveis e competitivos em função do aumento dos preços da terra e da necessidade de aumentar os empreendimentos, devido à concorrência que se acentuava⁷. Em sua maioria, mantiveram-se concentrados em apenas dois níveis, pois os projetos de um único piso tinham como fator negativo, o seu excessivo comprimento.

⁷ Apesar de David Gosling e Barry Maitland (1976) citarem os shopping centers de dois pavimentos como uma evolução do mall de piso único, a relação é oposta, pois, desde o primeiro exemplar dessa tipologia, os shopping centers já foram edificados com dois pavimentos. Posteriormente, dependendo da disponibilidade de terra, é que surgiram os shopping centers de piso único, que, no entanto, existem em menor número, como notaram os autores.

É possível notar nos projetos de Victor Gruen, a preocupação em concentrar as lojas em torno de praças, diminuindo a sensação da distância percorrida pelo consumidor. No final dos anos 1960, Gruen projetaria uma série de shopping centers onde aplicaria esse conceito, um deles, o *Yorktown Shopping Center* inaugurado em 1968, em *Lombard*, Illinois, apresenta uma planta de dois níveis em cruz, o que deixava o mall mais compacto e privilegiava o percurso circular. Outro ponto a se notar, era a disposição quase simétrica de quatro lojas-âncora, dispostas nas extremidades da cruz. O shopping ocupava uma área de 5 ha, aparentemente pequena se considerada as 9 mil vagas de estacionamento disponíveis, destacando-se em relação aos modelos lineares (com duas lojas-âncora, uma em cada extremidade).

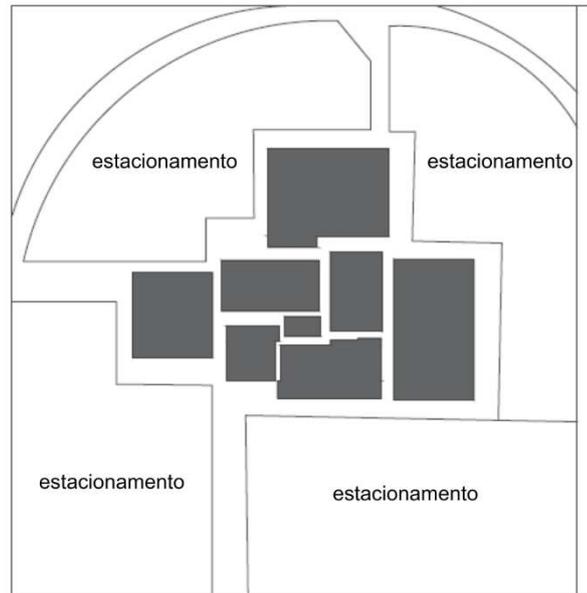
Figura 16 - Planta esquemática do *Yorktown Shopping Center*



Fonte: Garrafa, 2011.

Outro shopping que se configurou de maneira semelhante foi o *Lakehurst center* (1971), no condado de Lake, também em Illinois. A planta do modelo também era em cruz e representando os braços da cruz (que se cruzavam num ponto nodal onde havia uma praça central), estava o mall linear.

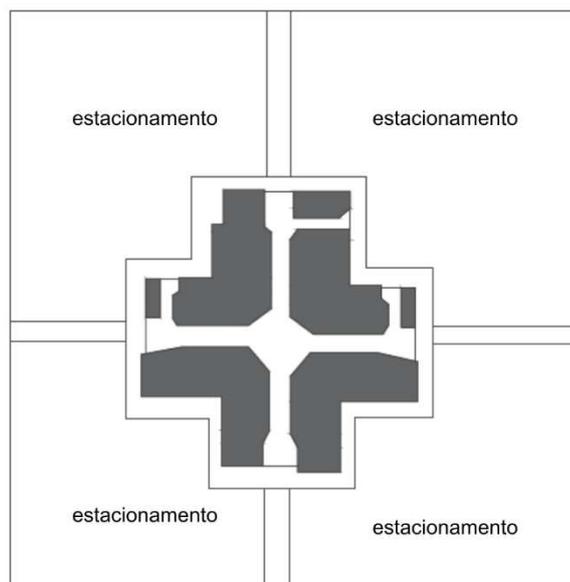
Figura 17 - Planta esquemática do *Lakehurst Shopping Center*



Fonte: Garrefa, 2011.

Também o *La Puente Shopping Center*, na Califórnia, inaugurado em 1973, cuja a planta em cruz aparece disposta de maneira simétrica, é outro exemplo desse modelo. Nesse caso as escadas não estão centralizadas como no *Lakehurst*, mas voltadas para os braços da cruz, uma em cada setor. A praça central é de formato quadrado (a 45° em relação ao mall), conferindo maior visibilidade às lojas ali situadas.

Figura 18 - Planta esquemática do *La Puente Shopping Center*



Fonte: Garrefa, 2011.

Na padronização do modelo, cuja a materialização é o *enclosed mall*, pressupõe-se uma fórmula hegemônica e de sucesso duradouro, que viria a ser repetida em outros países e também adaptada.

No entanto, com o sucesso da fórmula desenvolvida por Victor Gruen, muitos dos investimentos imobiliários migraram para os shopping centers, aumentando com isso a concorrência. Visando a ampliação de suas taxas de lucro, os empreendedores detectaram novas possibilidades, sendo uma delas, a diversificação do modelo existente.

Nesse processo de diversificação dos shopping centers, merecem atenção os *downtown centers* (com duas tipologias – os *pedestrian malls* e os *festival centers*); os *off-price/outlet centers*; os *mixed use developments* (empreendimentos de uso misto); e os *entertainment centers*.

Para Gruen, as mudanças no modelo de shopping center eram uma oportunidade e tiveram como ponto de partida cenário urbano norte-americano e suas instabilidades, pois no segundo pós-guerra, quando a expansão suburbana, fez com que os centros tradicionais de deteriorassem rapidamente.

De acordo Rybczynski, alguns dos centros tradicionais chegaram a um ponto notável de degradação, como observou no centro de Plattsburgh:

Não há lugares vistosos ou elegantes, os letreiros das lojas parecem artesanais, as vitrines não mudam, empoeiradas. *Merkel's* é uma loja de departamentos que descende de uma tabacaria inaugurada há mais de um século por Isaac Merkel. A loja mal parece se aguentar em pé. Uma lanchonete de outro lado da rua continua mudando de donos e de cardápios; agora se transformou em uma sorveteria, mas daqui a um ano, quem sabe? (RYBCZYNSKI, 1996, p. 179).

As razões desse processo de deterioração foram examinadas pela primeira vez numa conferência, em 1957, liderada pela Companhia de Seguro de Vida de Connecticut. Essa conferência, que reuniu pessoas de diversos setores, teve como consenso, entre outras reivindicações, buscar a eliminação de congestionamentos nas áreas centrais, com a criação de espaços para vias amplas, estacionamentos e instituições culturais (VARGAS e CASTILHO, 2006).

A *National Retail Merchants Association*, em 1958, apontava que, para 83% dos entrevistados, o problema dos centros era a falta de vagas de estacionamentos.

Os números indicavam, ainda, que 78% apontavam como causa da deterioração os congestionamentos; 38%, a idade avançada de edifícios; 30%, o deficiente sistema de transportes públicos; 27%, as promoções varejistas ineficientes; e 16%, a existência de concorrência (GRUEN e SMITH, 1960).

Diante desse quadro, os setores público e privado iniciaram um grande movimento no sentido de recuperar os centros, tendo como exemplo o sucesso dos negócios no ambiente suburbano.

Para Vargas e Castilho (2006), esse movimento de recuperação de centros divide-se em três períodos, marcados por estratégias distintas. O primeiro de 1950 a 1970, corresponderia a renovação urbana, sendo marcado pela preferência pelo novo, e pela demolição dos marcos passados. O segundo período, trataria da preservação urbana de 1970 a 1990, marcado pela negação do modernismo e sua padronização. O terceiro período de 1980 a 2000, seria marcado pela reinvenção urbana.

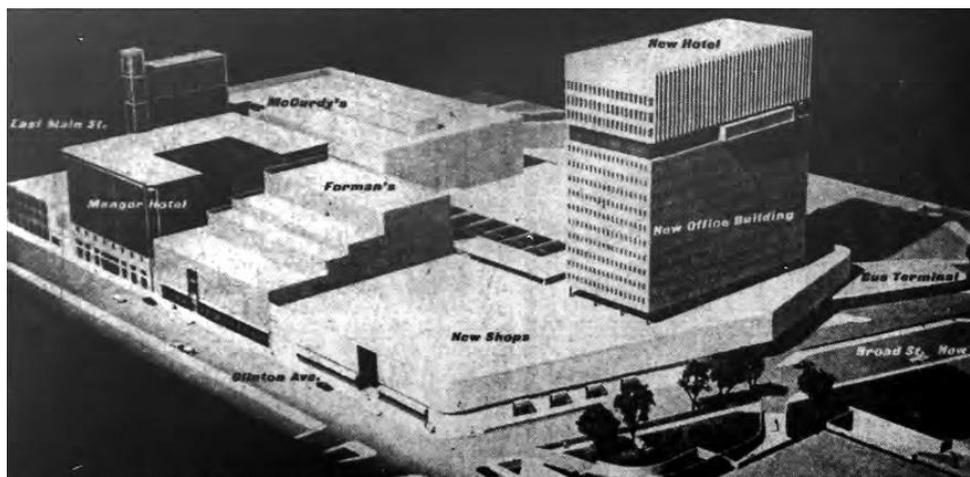
Com isso começam a ser pensados shopping centers para as áreas centrais reproduzindo inicialmente a fórmula padronizada, uma repetição do *enclosed mall* de localização central.

E assim surgem os *Pedestrian malls*⁸, coincidindo com o período renovação urbana (1950 – 1970) em que o shopping center aparece como uma das soluções. O modelo também coincide com um movimento simultâneo de renovação de áreas centrais de cidades em vários países do mundo, marcada pela ênfase na pedestrianização e na multifuncionalidade.

Esse processo teve como grande referência o Midtown Plaza (no centro tradicional de Rochester), projetado em 1962 por Victor Gruen, que aplicou o conceito de mall fechado a uma parte do centro da cidade.

⁸ Ruas de compra reformuladas para dar maior conforto e facilidade à circulação de pedestres.

Figura 19 - Midtown Plaza, 1962.

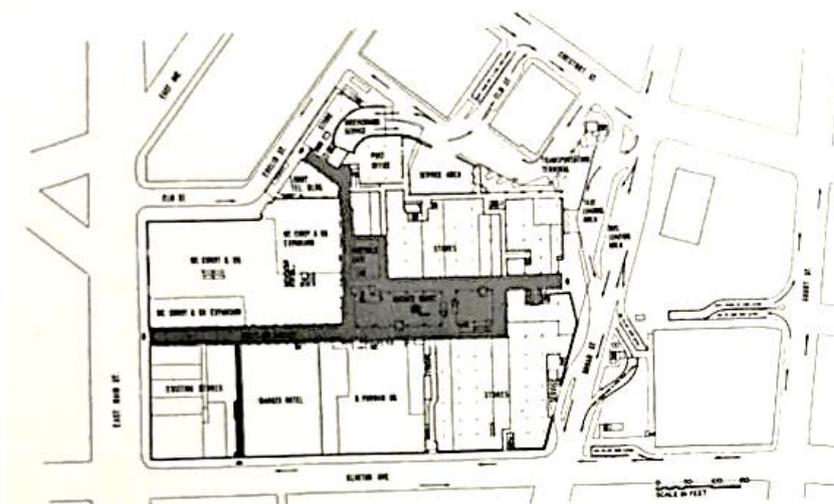


Midtown Plaza plan will include 19-story building and 30 new stores when completed in mid-1962

Fonte: pmbdestudio, 2023.

A organização do *Midtown Plaza* no que se refere ao seu desenho interno, como podemos ver na figura abaixo, não se distingue tanto dos modelos anteriores do arquiteto, no entanto, fora o primeiro shopping fechado a ser inaugurado no centro de uma cidade. Possuindo uma grande área de estacionamento que foi localizada no subsolo, tendo os demais pisos destinados as lojas comerciais.

Figura 20 - Desenho esquemático Midtown Plaza, 1962.



Fonte: Alex Wall, 2005.

Desde então, surgiram outros exemplos de shopping centers servindo como peça de renovação de centros urbanos deteriorados. Como por exemplo, Charles Centers, em Baltimore; do *Mile High Center*, em Denver; além de vários outros, cuja

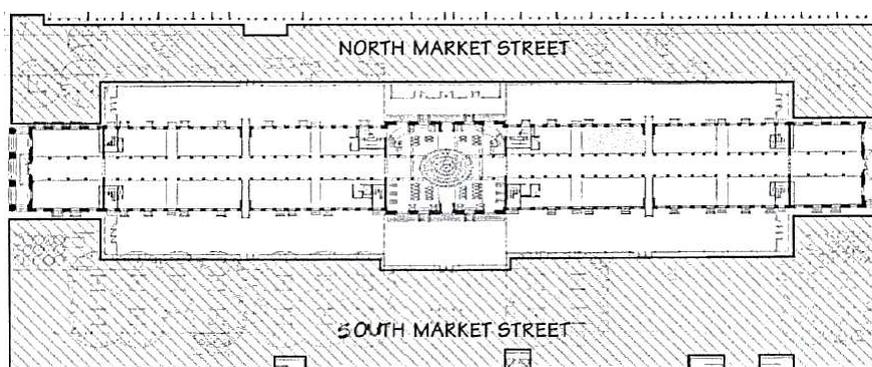
a característica era a demolição, para a acomodação de seus grandes blocos edificados.

Para Garrefa (2011) esse paradigma vai mostrar-se inadequado, por tentar aplicar em áreas centrais, uma fórmula suburbana, ignorando os aspectos históricos e culturais e via de regra, destruindo trechos inteiros de cidade. E com isso, devido ao fracasso de alguns dos empreendimentos ligados a esse padrão que ignorava os aspectos urbanos locais, surgiu espaço para outra tipologia: a dos Festival centers, ideologicamente associados ao conceito de preservação urbana.

Os Festival centers inicia-se em 1976, cuja o conceito do modelo foi apresentado por Rouse Company, uma das maiores proprietárias de shopping centers e como o próprio nome sugere, a ideia era criar uma experiência especial, tendo em sua maioria, áreas voltadas a locatários como restaurantes e vendedores de especiarias gastronômicas, ou de mercadoria étnicas, priorizando a autenticidade. Nesses centros as lojas enfatizam as compras por impulso, uma vez que os consumidores normalmente são atraídos pelas atrações festivas. Esses centros possuíam caráter turístico, localizados em zonas portuárias e locais históricos. Um exemplo desse modelo é o *Faneuil Hall Marketplace* – conjugando um prédio histórico, o *Faneuil Hall* (1742), e outros três prédios de mercado: o *North Market*, *Quincy Market* e o *South Market* em Boston.

Na figura 21, temos a disposição dos três prédios paralelos um ao outro, formando um corredor de compras ao ar livre entre os blocos, onde os comerciantes instalam suas barracas.

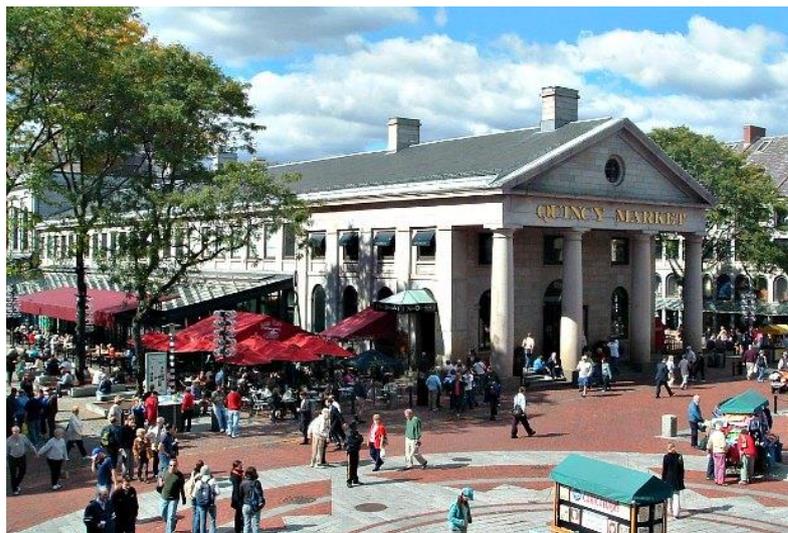
Figura 21 - Desenho esquemático Faneuil Hall Marketplace.



Fonte: Quincy Market Study Report, 1996.

O *Quincy Market* é um enorme edifício comprido que domina o *Faneuil Hall Marketplace* em Boston. Possui um grande design romano com colunas em cada extremidade e a peça central no interior é um telhado abobadado. Ao entrar no *Quincy Market* em qualquer uma das extremidades, você encontrará uma fila de barracas de comida e lojas que fazem parte da colunata central.

Figura 22 - Quincy Market em Boston.

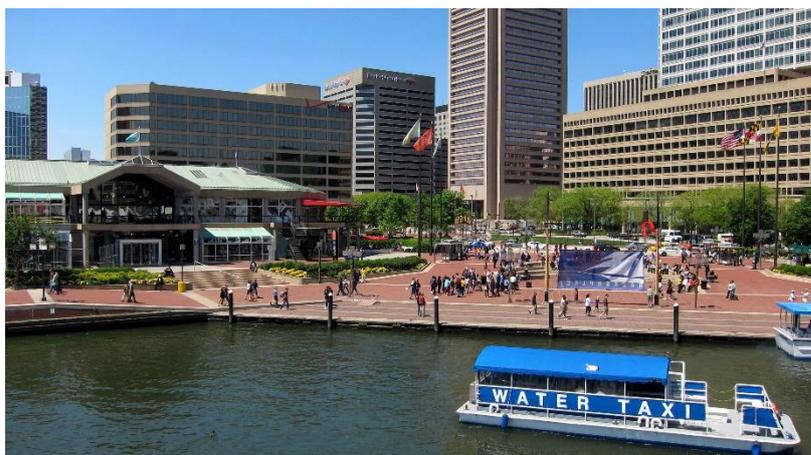


Fonte: Free-City_Guides.com

O modelo buscava incorporar comerciantes locais, desprezar as grandes lojas e dar ênfase à mistura de usos urbanos, introduzindo uma decoração personalizada para promover a sensação de originalidade (VARGAS e CASTILHO, 2006).

Há outros exemplos de destaque dentro dessa tipologia também, como o *Harbor Place* em Baltimore; o *Pike Place Market*, em Seattle; *Ghirardeli Square*, em São Francisco e o *South Street Seaport*, em Nova York.

Figura 23 - Harbor Place em Baltimore.



Fonte: Baltimore, Magazine, 2019.

Figura 24 - Pike Place Market, Seattle.



Fonte: Pike Market Place Directory, 2023.

Após os Festival Centers, surge também os *Off-price/ outlet centers* nos 1974 a 2000, de acordo com Casazza e Spink (1986) essa tipologia é considerada um dos mais lucrativos empreendimentos comerciais dos anos 1980, pois acontece um decréscimo na instalação de shopping centers tradicionais e um acréscimo de shoppings dessa tipologia, cuja a principal atratividade é o baixo preço dos produtos. São constituídos por uma junção de lojas de fábrica, não havendo lojas-âncora, embora possua algumas lojas maiores que desempenham esse papel.

Suas características arquitetônicas consistiam em grandes caixas despojadas, semelhantes aos galpões industriais. Devido a atratividade estar no preço, os consumidores se dispunham a percorrer distâncias maiores do que em qualquer outro tipo de shopping center. O primeiro outlet center foi edificado em 1974, em *Reading*,

na Pennsylvania, por Vanity Fair. O modelo só foi se espalhar com intensidade nos anos 1980, sendo um dos responsáveis pela decadência dos shopping centers nos anos 1990.

Já nos anos 1990, nos Estados Unidos, com 36 mil empreendimentos do tipo shopping center, passa-se a discutir a sobrevivência do modelo, sua saturação e quais seriam as saídas para a crise do setor, uma vez que o tempo de permanência nos shoppings havia diminuído significativamente, queda que seria ainda mais acentuada no final dos anos 1990, quando, segundo Jikyeong Kang e Youn-Kyung Kim (1999) a internet passa a ser uma concorrente no entretenimento doméstico.

Desse modo, os empreendedores e planejadores buscaram desenvolver uma nova fórmula, que garantisse uma sobrevivência no ciclo de padronização do produto, representado pelo *enclosed mall*.

A atualização do modelo, se materializou na ampliação dos setores de entretenimento e alimentação, que, seguindo a linha do consumo de experiências, passariam a ser as novas âncoras dos shopping centers. Essa tendência se manifestou na reforma dos antigos *enclosed malls* e sua adequação ao modelo *entertainment*; e na construção de novos shopping centers regionais, já contemplando essas novas formas de ancoragem.

As reformas do formato *enclosed mall* limitaram-se a inclusão dos aparatos de entretenimento presentes nos novos shopping centers (*entertainment centers*). No entanto, nos Estados Unidos, quase todos os modelos dessa tipologia providenciaram a inclusão, em maior ou menor grau de equipamentos. Buscavam melhorar e ampliar praças de alimentação, incluir parques de diversões, cinemas, e em alguns casos os espaços das antigas lojas-âncora tornaram-se livrarias, lojas de artigos esportivos ou de informática. Esse movimento de inclusão de equipamentos de lazer pode ser observado até os dias atuais.

Nos *entertainment centers*, edificadas após 1985, houve um aumento substancial nas áreas construídas, tornando-os em grandes massas críticas capazes de atrair com isso populações de localidades cada vez mais distantes.

Dentre os modelos dessa tipologia, destaca-se o *West Edmonton Mall*, em Alberta no Canadá, concluído em 1989, que conta com 510 mil m² de área construída,

oitocentas lojas com setores temáticos, vinte salas de cinema, parque de diversões, que inclui até mesmo um submarino em tamanho real, dois hotéis e inúmeras outras atrações.

Figura 25 - Parque de diversões - West Edmonton Mall



Fonte: Explore Edmonton, 2023.

No entanto, os modelos de shopping centers baseados no entretenimento nos anos 1990 não apresentaram as mesmas taxas de lucro que os shoppings do modelo *enclosed mall* apresentavam nos anos 1960 a 1980.

Segundo Garrefa (2011) com o foco voltado ao entretenimento, os shoppings passaram atrair cada vez mais clientes não consumidores, dispostos apenas a passear. E com tamanhos cada vez maiores, tornou-se difícil para o setor converter essas visitas em compras, já que as distâncias são desanimadoras e desestimulam o caminhar por todo o mall, o que incentivaria a compra por impulso.

Com isso, surge o fenômeno: clientes que estão dispostos a passar muito tempo no shopping por diversão; e clientes cuja a visita é motivada pela compra e querem gastar o menor tempo possível para isso. Wang *et al.*, (2000) afirmam que seria preciso dispor o lazer de maneira estratégica, para que o visitante fosse levado a fazer percursos maiores no mall e aproximar setores, para facilitar a compra comparada como os outros consumidores desejam. No entanto, devido a projetos inflexíveis, poucos estão aptos a realizar esses ajustes.

Estima-se que existiam, nos Estados Unidos, em 1999, cerca de 3.800 shopping centers falidos, a maioria pertencente ao modelo *enclosed mall*. Alguns

desses tornaram-se ícones de uma geração, como o *Northland Shopping Center*, localizado em Jeannings, Missouri, empreendido por Victor Gruen em 1955.

Essa sucessão de fechamentos trouxe à tona uma questão: o que fazer com esses empreendimentos? Uma vez que sua concepção espacial dificulta o reaproveitamento para outras atividades.

1.2.5 Princípios para repensar o shopping

Beyard *et al.*, (2006) elencaram 10 princípios para repensar o shopping, para que ele venha a ser construído de maneira mais assertiva, sendo eles:

1 – Agarre suas oportunidades ou elas passarão por você.

As oportunidades de mudanças surgem de uma série de fatores que afetam um shopping e o mercado, como gostos do consumidor, direção varejista etc. Por exemplo, a necessidade de repensar um shopping fica mais evidente quando as lojas-âncora fecham. Com essas lojas vagas, diminuem o número de clientes em potencial, o que gera um impacto na saúde de um shopping. As mudanças podem ser econômicas, funcionais ou políticas, podem ser internas ou externas. O segredo é monitorar, avaliar e investigar de forma constante todos os fatores para que a resposta, seja adequada e oportuna.

2 – Amplie seu campo de visão.

O shopping possui uma presença exterior tipicamente monolítica, são edifícios superdimensionados, com formas arquitetônicas orientadas para dentro, dando as costas aos bairros. As estruturas de estacionamento acentuam esse efeito, criando um fosso de concreto que limita a acessibilidade de fora do local, exceto por automóvel, o que separa o shopping da vida comunitária.

Os autores afirmam que é uma responsabilidade pública e privada cuidar além das fronteiras da propriedade do shopping, desenvolver um plano diretor no qual o local do shopping seja uma âncora fundamental.

3 – Descubra o valor da terra.

O terreno de um antigo shopping não deve ser visto como um problema, mas como uma oportunidade. A estratégia é criar lugares onde as pessoas queiram ir, não

um lugar onde elas têm que ir, uma forma de isso acontecer é incluir usos que sejam únicos, varejos não tradicionais de entretenimento, como boliches, cinemas e etc.

Outra maneira de atrair mais pessoas para a região onde localiza-se um shopping, é dispor de ancoras de usos cívicos e recreativos, como teatros, bibliotecas e grandes lojas com preços baixos.

4 – Deixe o mercado ser seu guia.

Planos que respeitam e acomodam as novas realidades de mercado terão maiores chances de sucesso. O projeto pode ter uma arquitetura interessante, paisagismo de alta qualidade e um ambiente multiuso, mas sem clientes as lojas fecharão.

É necessário que haja análises de mercado e boas estratégias de marketing. O ambiente físico deve ser genuinamente atraente, a experiência deve conectar-se a vida dos clientes, possuir fácil estacionamento, um bom mix de lojas e outras atividades que os clientes desejam. O sucesso requer potencial de mercado.

5 – Criar consenso.

O processo de construção de consenso acontece quando todas as partes interessadas, incluindo o desenvolvedor, o governo, cidadãos e inquilinos, ajudam uns aos outros a ter sucesso e compartilham os frutos de seu sucesso. O consenso começa com metas realistas que correspondem as necessidades da comunidade com as realidades do desenvolvimento.

6 – Pensar holisticamente antes de planejar as partes.

A estratégia de desenvolvimento não é apenas um plano físico. Uma estratégia forte e sustentável também deve incluir o seguinte:

- Uma visão física;
- Uma estratégia de merchandising baseada no mercado;
- Um programa de desenvolvimento;
- Uma de estratégia de fases;
- Uma estratégia de marketing;
- Uma estratégia de distribuição de estacionamento;
- Uma estratégia de transporte coletivo.

Divida os custos e os benefícios. Tanto entidades públicas quanto privadas precisam “possuir” o projeto. Pensar holisticamente significa determinar os níveis mínimos aceitáveis de desempenho, características ou benefícios exigidos, ou todos os três, que resultam em um projeto imobiliário.

7 – Ligue todos os pontos.

O shopping como uma ilha, um local de varejo cercado por um mar de estacionamentos e situado longe de tudo, não atende as expectativas dos compradores do século XXI. Os consumidores atualmente exigem uma experiência mais urbana, especificamente, varejo de rua para pedestres. Eles querem experimentar o “lugar” quando eles gastam seu dinheiro. Essa experiência pode ser obtida por meio de conectividade aprimorada.

- Arranjos viários e padrões de circulação melhorados;
- Serviço de ônibus;
- Áreas de estacionamento e calçadas estrategicamente localizados;
- Sinalizações que estimulem o movimento interno e externo.

A integração de usos requer um desenvolvimento refinado que envolve e nunca intimida o pedestre, oferecendo interconectividade e distâncias fáceis de caminhar entre um uso e outro. Melhorar as conexões dessa maneira permite que o shopping e a área circundante passem a ganhar estatura e tomar forma como um lugar real. A essência da comunidade é a conexão humana, um sentimento de pertencimento a um grupo identificável e um domínio público ativo.

Uma técnica que une uma comunidade é fornecer um elemento unificador— algo que diga: “Você chegou a um lugar especial”. Tal elemento pode ser uma escultura, uma fonte, uma praça, um edifício icônico ou alguma outra característica única. Paisagismo e um bom projeto de paisagismo também adicionam personalidade e charme e fornecem uma comunidade com identidade.

8 – Projete o estacionamento com mais do que uma proporção.

Fácil acesso, alta visibilidade, sensação de segurança pessoal e estacionamento adequado e conveniente são pré-requisitos para o sucesso do varejo.

O estacionamento é indiscutivelmente o mais importante desses requisitos porque os consumidores de hoje, condicionados por suas experiências com shopping

centers suburbanos, esperam nada menos que um espaço garantido próximo ao seu destino toda vez que for comprar.

Considere estacionar bicicletas. As bicicletas são uma parte crescente do estilo de vida urbano e estacionamento para eles é barato de construir. A necessidade de estacionamento para bicicletas é especialmente importante em comunidades universitárias e em áreas onde os residentes são jovens, altamente educados e sofisticados.

Para Beyard *et al.*, (2006) muito estacionamento torna um ambiente menos amigável para pedestres e desperdiça espaço que poderia ser usado para o desenvolvimento. Estacionamento insuficiente, ou a percepção de estacionamento insuficiente, pode minar a viabilidade econômica dos negócios e tornar o aluguel ou as vendas difíceis. Nem muito, nem muito pouco, mas na medida certa.

9 – Entregue um sentido de comunidade.

Hoje, o sucesso de um shopping center depende tanto do sentimento de comunidade que o shopping cria quanto da qualidade e caráter de seu domínio público, assim como na qualidade e no caráter das compras. Alguns observadores até sugeriram que o senso de comunidade que pode ser estabelecido e alimentado em um shopping é, de fato, a nova âncora. À medida que o shopping se torna mais um centro comunitário, assume o papel de um “terceiro lugar” – um ponto de encontro público onde as pessoas podem interagir confortavelmente e passar tempo com os outros, em um ambiente que não é nem trabalho nem em casa.

Criar um senso de lugar e um sentimento de comunidade é uma tarefa multidimensional que requer uma compreensão profunda do comportamento humano, necessidades e expectativas. Crie uma alma e eleve o espírito humano. Criação de lugares, autenticidade, uma gama de experiências e um senso de urbanidade.

10 - Fique alerta, porque o trabalho nunca termina.

Repensar o shopping é um processo contínuo, reinvestimento flexível e dinâmico processo que deve apoiar a visão em constante mudança das partes interessadas e o mercado. É impossível atender a mudança dos hábitos de compras dos americanos usando uma abordagem padrão: não há nenhuma fórmula para produzir a próxima geração de shoppings.

A solução pode ser confiar menos em lojas de departamento, ou construir uma vila ao ar livre no estilo “rua principal”. Cada escolha deve ser cuidadosamente considerada no contexto da visão geral e de mercado.

Um shopping obsoleto ou decadente sem dúvida será visto como um problema sério tanto para o proprietário quanto para a comunidade, mas também deve ser visto como uma oportunidade de longo prazo, única em uma geração.

Por meio de visão criativa, planejamento e desenvolvimento, pode ser possível encontrar uma solução engenhosa e abrangente de construção de comunidade que terá um impacto muito além dos estacionamentos do shopping. Quando um shopping vacila, a pergunta que precisa ser feita não é “Como podemos salvar o shopping center?” Mas “Como podemos usar esta oportunidade para criar um empreendimento imobiliário mais sustentável e de maior valor que ajude a construir uma comunidade mais habitável? ”.

A decadência de um shopping deve, portanto, desencadear uma avaliação de como a comunidade mudou e amadureceu desde que o shopping foi construído, e levar a um debate sobre abordagens de redesenvolvimento que atenderão melhor às necessidades atuais da comunidade. O objetivo é criar um plano de crescimento que reflita a visão da comunidade sobre seu futuro e atende aos requisitos financeiros e operacionais dos proprietários.

Quando trabalham em parceria para repensar o shopping, os setores público e privado têm tremenda oportunidade para otimizar retornos imobiliários de longo prazo, aumentar a imagem e apelo da comunidade, fortalecer a vitalidade econômica da comunidade e melhorar os bairros residenciais circundantes.

2 OS PEDESTRES NA ARQUITETURA DO CONSUMO



2 OS PEDESTRES NA ARQUITETURA DO CONSUMO

A atratividade do comércio tem como pilar fundamental o fluxo. Tal afirmação é demonstrada por Vargas (2018), deixando evidente que a evolução das tipologias comerciais e de suas principais inovações tiveram relação estreita com os fluxos gerados a partir de questões geográficas e sócio econômicas. Os shopping centers não fogem à essa regra e, além disso, assumem uma dupla condição em que, primeiramente, buscam atrair fluxo de pessoas na escala da cidade ou da região para, na sequência, centrar-se na organização interna do fluxo de consumidores. Dessa forma, o desenho e os arranjos espaciais internos de um shopping center terão influência nas decisões de percursos tomadas por seus visitantes, sendo também temas de interesse aos seus gestores e projetistas, inclusive podendo contribuir com projetos de espaços públicos mais caminháveis. Desse modo, faz-se necessário estudos relacionados para que seja possível compreender o espaço comercial e suas especificidades, cujo o objetivo a resolução de problemas conceituais e orientar projetos de espaços comerciais para que se tornem mais funcionais e mais adequados aos utilizadores de acordo com as suas competências.

Um dos aspectos fundamentais a serem considerados é a disposição do espaço físico do shopping center. Arquitetos e urbanistas devem projetar esses espaços de forma a incentivar a circulação eficiente dos pedestres, além de promover um ambiente agradável e seguro.

Em seu livro *"The Design of Everyday Things"*, Norman (1988) destaca através de 3 itens a importância do design intuitivo para facilitar o fluxo de pessoas em ambientes públicos, como shopping centers.

- Sistemas de sinalização clara
- Áreas de descanso estrategicamente localizadas e
- Corredores amplos

Sendo estes, alguns elementos que podem influenciar positivamente o comportamento dos pedestres. O desenho arquitetônico de um shopping center nos remete a um espaço signo de segurança e tranquilidade. Rimkus (1998) em sua tese acredita que:

Quando se adentra o espaço de um shopping center os vestígios do mundo lá fora se apagam num microclima perfeitamente controlado, onde o usuário

circula em condições ideais de conforto, tranquilidade e isolado do mundo externo: - o espaço arquitetônico induz as pessoas a permanecerem dentro do shopping e é agenciado como um ambiente autorreferente completamente desligado da realidade urbana. (RIMKUS, 1998, p.184).

Rimkus, descreve algumas características e conceitos significativos na composição arquitetônica dos edifícios de shopping centers, dentre elas destacam-se:

- A comunicação visual é bem elaborada e gerenciada pela administração do shopping que estabelece já no contrato com os locatários a possibilidade de controle arquitetônico regulamentando sobre as fachadas e layout das lojas cujo projeto individual deve passar pela aprovação prévia da administração do shopping com o objetivo de preservar uma unidade arquitetônica do espaço. Desta maneira, o “caos” visual da cidade é substituído por uma “paisagem” mais agradável.
- A organização espacial induz às pessoas a circularem seguindo um layout interno, por vezes com características labirínticas que necessariamente fazem o olhar convergir para as vitrines extremamente elaboradas que apresentam a mercadoria de uma forma sacralizante.
- Os revestimentos utilizados em paredes e pisos em geral são brilhantes e claros para refletir a luz e, invariavelmente, são acabamentos considerados nobres. Metais dourados, aço escovado, vidros, mármore, granitos e espelhos são largamente utilizados no acabamento das construções de shopping centers, resultando num padrão decorativo marcado por uma profusão de brilhos, vitrines vistosas conferindo nobreza ao discurso ambiental, contrastando assim completamente com o “cinzento” da realidade urbana contemporânea.
- Pedintes e outros indesejáveis atores sociais são impedidos de entrar no shopping pelos seguranças que compõem um rígido sistema de proteção.
- Em relação à conservação do edifício, observa-se que geralmente não há envelhecimento, antes que alguma coisa envelheça ou se deteriore simplesmente substitui-se o que estiver em vias de envelhecer ou deteriorar: “o shopping reproduz uma rua que não tem história, que não faz parte da topografia da cidade em que está inserido, que não remete a nenhuma

lembrança na memória individual de seus usuários. É um lugar que não envelhece.” (PINTAUDI *apud* RIMKUS, 1998, p.186).

- Em relação à circulação, o ambiente de shopping center deve ser relaxante e favorável ao "espírito de compra" para quem o visita. Para o interior dos shoppings é indicado, se possível, um arranjo circular em que o cliente retorne naturalmente ao ponto de partida. E ainda jardins, oásis, para evitar a monotonia e fazer o consumidor caminhar lentamente, sem pressa e sem exaustão. Uma simples mudança de piso em uma determinada área já é suficiente para fazer com que o consumidor perceba que algo mudou à sua volta. Outra tendência é criar núcleos "com vida própria", facilitando a identificação rápida do objeto desejado pelo consumidor (CARLIN, 2004).
- Em relação à fachada, elas podem auxiliar o processo de orientação quando explicam a sua estrutura interna. Se pelo lado externo, por exemplo, estiver representado o símbolo da loja âncora na mesma posição em que a loja se encontra internamente, o usuário poderá utilizar este símbolo como recurso de orientação e dirigir-se a loja com maior facilidade.
- Em relação à iluminação, ela é sempre a mesma ao longo do dia, apesar do uso recorrente da iluminação zenital, pois a cobertura é fechada com vidros refletivos que filtram a luz, assim as pessoas perdem a noção do tempo.

Figueiredo (2021) identifica três momentos na evolução da indústria de shopping centers:

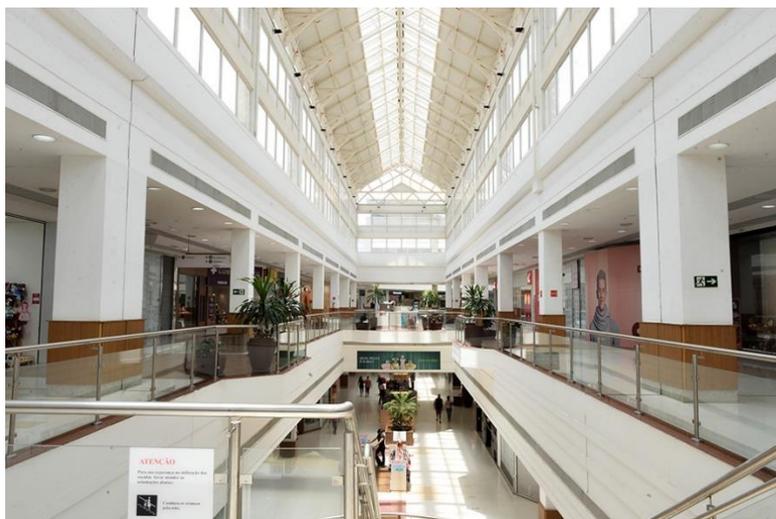
[...] depois dos projetos fechados, com pouca luz, partiu-se para o uso intenso da iluminação natural, como forma de dar maior claridade e reduzir custos. Agora os projetos combinam os dois tipos de iluminação, pois as coberturas translúcidas acabam representando maior custo de refrigeração. (FIGUEIREDO, 2021).

Atualmente, outro aspecto muito importante na iluminação de um shopping center é o seu projeto luminotécnico. Ele deve atender aos diversos usos e funções desempenhados no edifício. Em ambientes comerciais, a iluminação funciona como ferramenta de marketing, sobretudo nas áreas de circulação do shopping, onde se concentra grande parte dos estabelecimentos e serviços do edifício.

Há alguns anos a iluminação natural era abolida, fazendo com que os usuários perdessem a noção do tempo em meio ao “mundo das compras”. Porém, atualmente,

os novos projetos arquitetônicos utilizam cada vez mais os recursos de iluminação natural (zenital) e artificial (sancas de iluminação, neon etc.). Por exemplo, os vãos centrais dos shopping centers, normalmente, possuem claraboias que trazem a iluminação natural, chamando a atenção dos usuários, e, durante a noite, o uso de iluminação artificial continua destacando esta área.

Figura 26 - Partage Shopping Betim - MG, 2021.



Fonte: Revistas Shopping Centers, 2021.

Nas áreas externas, a iluminação deve permitir a leitura e o destaque do edifício na paisagem urbana. Como um empreendimento comercial, o shopping center deve ter sua volumetria arquitetônica destacada pela luz, de modo a atrair os consumidores. Depois do estacionamento, o visitante deve visualizar o acesso e identificar a circulação principal e a secundária do shopping. Desta maneira, a iluminação diferenciada entre as áreas do shopping pode se tornar um referencial de orientação.

Devemos citar também, o ar condicionado, somente com a invenção do ar condicionado foi possível fazer ambientes sem janelas, lacrados e artificiais tão naturais e confortáveis. Os shopping centers preferem anular o exterior e criar em seu interior seus próprios ambientes totalmente controlados e com autonomia das condições exteriores.

Outro fator importante, na disposição do espaço físico, é o mix de lojas. Uma pesquisa da Abrasce (2023) revelou que 21% dos frequentadores optam pelo shopping a partir do mix de lojas. Isso significa que os shoppings devem oferecer uma variedade de lojas que atendam às necessidades e interesses dos seus clientes.

Além disso, a diversidade de atividades disponíveis em um shopping center também influencia o comportamento pedonal. Estudos realizados por sociólogos, como Whyte (1980), demonstram que os indivíduos tendem a se engajar em comportamentos de acordo com as oportunidades oferecidas pelo ambiente. Assim, áreas com:

- Praças de alimentação;
- Espaços de entretenimento ou
- Áreas de lazer ao ar livre.

Podem atrair diferentes tipos de comportamentos dos pedestres, desde descansar e conversar até participar de atividades lúdicas. A companhia ideal para o passeio ao shopping também é um fator importante, 66% dos frequentadores preferem ir ao shopping com a família, com isso os shoppings devem oferecer atrações e serviços que sejam atrativos para todas as idades, como playgrounds, praças de alimentação e cinemas e que o tempo médio de permanência em shopping centers é de 80 minutos, cabendo assim aos administradores desses espaços, oferecer uma variedade de atividades e atrações para manter os clientes ocupados durante o seu tempo de permanência (ABRASCE, 2023)

É importante mencionar que o comportamento dos pedestres em shopping centers também pode ser afetado por fatores culturais e econômicos. Estudos antropológicos, como os realizados por Geertz (2002), ressaltam como as práticas sociais são moldadas pelas normas e valores de uma determinada cultura. Da mesma forma, a condição socioeconômica dos pedestres pode influenciar seus comportamentos de consumo, sua interação com os espaços e sua relação com outros pedestres.

De acordo com a Abrasce (2023), 65% dos frequentadores de shopping centers vão ao shopping com veículo próprio. Isso significa que os shoppings devem ter estacionamentos bem dimensionados e organizados para atender a essa demanda.

De acordo com Fezzai *et al.*, (2020), existem diversos motivos que levam uma pessoa a visitar um shopping center, como por exemplo:

- Exploração com a finalidade de conhecer o lugar;
- Pesquisa informada ou desinformada;

- Descoberta do espaço;
- Visita planejada de compras.

A visita de exploração do espaço implica um conjunto de faculdades cognitivas; uma visita planejada tem como referência a experiência dos visitantes, com base no seu conhecimento do espaço ou nas suas experiências vividas em ambientes semelhantes. Assim, as diferentes formas de navegação interior em espaços complexos requerem a leitura da sua configuração espacial através dos seus padrões físicos e visuais.

Para Titus e Everett (1995), as orientações de compras (planejado ou não planejado) influencia o comportamento de busca de caminhos em um shopping. A realização de compras pode, portanto, ser considerada uma variável significativa na determinação da atitude (PATEL e SHARMA 2009).

Diversos estudiosos se interessaram pelo assunto, partindo de diferentes pontos de vista relativos às suas disciplinas: psicologia, ciências comportamentais, arquitetura e planejamento urbano. Estudos interessados na avaliação da orientação de visitantes em edifícios complexos (Romedi Passini, 1980; Vilar, Teixeira, Rebelo, Noriega, & Teles, 2012; Harper, Avera, Crosser, Duke, & Jefferies, 2018; Nourian, 2018), principalmente shopping centers, podemos distinguir dois grupos; estudos de caso usando observação e pesquisa (Dogu & Erkip, 2000; Boumenir, Georges, Valentin, Rebillard, & Dresp-Langley, 2010), outros baseados em simulações e realidade virtual para experimentar o comportamento do visitante (Pielot & Boll, 2010; Yang, 2015; Joshi, 2019; Li, Thrash, Hölscher, & Schinazi, 2019; Münzer, Loerch, & Frankenstein, 2019) ou combinando os dois métodos (Dogu & Erkip, 2000; Pielot & Boll, 2010).

A orientação espacial é uma atividade permanente em nosso cotidiano; aparecendo como um conceito importante no comportamento ambiental que requer o uso de habilidades cognitivas para a tomada de decisão. Dogu e Erkip (2000) acreditam que o comportamento de orientação em shoppings é influenciado pela configuração do edifício, sistemas de circulação, acessibilidade visual e sinalização.

O campo da psicologia ambiental estabelece que comportamento é uma junção de fatores ambientais e pessoais (LI e KLIPPEL, 2016). Portanto, uma compreensão

das diferenças individuais que governam o comportamento de orientação pode ajudar no ajuste fino da previsão de movimento por meio de um ambiente construído.

Muitos pesquisadores tentaram definir a orientação em ambientes familiares e não familiares nas diferentes escalas arquitetônicas e urbanas (Dogu e Erkip, 2000; Wiener *et al.*, 2009; Boumenir *et al.*, 2010; Münzer *et al.*, 2019). A percepção do espaço comercial difere para visitantes familiares e não familiares. Enquanto os visitantes familiares navegam por um itinerário pré-planejado com base em seus conhecimentos e destinos conhecidos, os visitantes desconhecidos usam parâmetros visuais para ler o espaço e escolher seu itinerário em busca de seus destinos (FEZZAI *et al.*, 2020).

Kevin Lynch (1960-1984) introduziu o modelo mental (mapa mental) como um sistema de orientação dos pedestres, é o resultado de um processo perceptivo cognitivo, mas também baseado na experiência anterior e no conhecimento do pedestre sobre o ambiente e a sua capacidade de leitura dos marcos. Em 1960, Kevin Lynch deu a definição de *wayfinding*⁹ como um processo de uso consistente e organizado de pistas sensoriais do ambiente externo para mover-se eficientemente pelo espaço. Golledge (1999) identificou o *wayfinding* como uma atividade proposital, dirigida e motivada, “um processo de determinar e seguir um caminho ou uma rota de uma origem à um destino” (Golledge, 1999).

Essa abordagem considera que os pedestres não estão apenas respondendo a estímulos sensoriais imediatos, mas também fazendo uso de informações previamente adquiridas sobre o ambiente para se orientarem. O conhecimento sobre a rede urbana e a capacidade de ler marcos (pontos de referência proeminentes) são elementos importantes que compõem o modelo mental e auxiliam os pedestres a se localizarem e se deslocarem de forma consistente.

Weiner *et al.*, (2009) propuseram uma taxonomia de *wayfinding* na qual classificaram os movimentos de pedestres em categorias, com base na definição de

⁹ Introduzido no final da década de 70, *wayfinding* reflete uma nova abordagem para estudar a movimentação das pessoas e sua relação com o espaço. Esta abordagem entende a orientação como um fenômeno onde se relacionam, de forma dinâmica, o movimento do indivíduo e o ambiente. Assim, *wayfinding* significa o comportamento humano em saber onde se está, para onde ir, escolher a melhor rota para o seu destino, reconhecer o local de destino assim que chega nele e ser capaz de inverter o processo e encontrar o caminho de volta. (Arthur & Passini, 2002; Carpmann, 2003; Bins Ely, 2003; Ribeiro, 2004).

Montello de que a orientação envolve tanto a locomoção quanto o *wayfinding*, este último referindo-se à habilidade de encontrar o caminho certo no ambiente. Essa abordagem amplia a compreensão do *wayfinding*, considerando diversos parâmetros que influenciam a experiência do pedestre durante sua jornada.

Os quatro parâmetros identificados por Weiner *et al.*, (2009) são especialmente relevantes para a análise do comportamento do pedestre durante o processo de orientação:

- Assistência à navegação ou ajuda externa; inclui elementos como sinalização, mapas e informações visuais que podem auxiliar o pedestre na identificação de direções e pontos de referência ao longo do caminho.
- Conhecimento do destino; refere-se ao nível de familiaridade do pedestre com o ponto final ou destino para onde está se dirigindo. Quanto mais familiarizado o pedestre estiver com o destino, maior será sua confiança durante a navegação.
- Conhecimento da rota; diz respeito ao grau de familiaridade do pedestre com a rota específica que está percorrendo. Isso pode variar de acordo com a frequência com que o pedestre percorre esse caminho.
- Conhecimento da pesquisa; relaciona-se ao preparo prévio do pedestre, como planejar a rota com antecedência, consultar mapas ou utilizar recursos tecnológicos para orientação.

Com base nesses parâmetros, Weiner *et al.*, (2009) realizaram uma classificação abrangente com três tarefas distintas de *wayfinding*:

- Navegação exploratória: Refere-se ao movimento dos pedestres em ambientes desconhecidos ou pouco familiares, nos quais eles podem depender mais fortemente de elementos externos, como sinalização e mapas, para se orientarem.
- Navegação para um destino familiar: Envolve a locomoção em direção a um local conhecido ou frequentemente visitado, onde o pedestre pode confiar mais em seu conhecimento prévio da rota e do destino.
- Navegação para destinos originais: Diz respeito aos movimentos dos pedestres em direção a lugares novos e inexplorados, onde o conhecimento da pesquisa

e a assistência à navegação podem desempenhar um papel mais proeminente para garantir que o pedestre alcance com sucesso seu destino.

Boumenir *et al.*, (2010) argumentaram que encontrar o caminho através de um ambiente desconhecido é facilitado pela experiência anterior através da exposição direta e guiada, o que não é fácil de se ter com um ambiente recém-explorado. De acordo com Yang (2015) *wayfinding* é o processo de encontrar o caminho para um destino em um lugar familiar ou desconhecido, usando pistas ambientais; embora este processo esteja sendo afetado pelo impacto de dois tipos de fatores (Yang, 2015, Boumenir *et al.*, 2010): fatores internos ou pessoais que podem incluir cultura, gênero, características psicológicas, experiência, familiaridade com o ambiente e preferências pessoais; fatores externos que pertencem ao ambiente e podem incluir sinalização, disponibilidade de pontos de referência, auxílios à navegação, *layouts* geométricos e densidade de edifícios.

Arthur e Passini (1992) os classificam em três grupos: fatores pessoais, fatores ambientais e fatores informacionais. Os fatores pessoais incluem: idade, sexo e familiaridade com o ambiente (a experiência). Os fatores ambientais referem-se a características físicas e espaciais do ambiente construído que influenciam a navegação dos pedestres. Esses elementos podem fornecer pistas visuais e espaciais que auxiliam as pessoas a se orientarem e se deslocarem no espaço urbano. Alguns exemplos de fatores ambientais incluem:

- Layout Geométrico: a forma e a organização das ruas, avenidas, praças e espaços têm um impacto direto na facilidade de navegação. Um layout geométrico claro e lógico pode facilitar a compreensão da estrutura espacial.
- Pontos de Referência: edifícios notáveis, monumentos, estátuas e outras características distintivas do ambiente podem servir como marcos importantes para a orientação dos pedestres.
- Vistas Panorâmicas: grandes vistas panorâmicas ou elementos visuais proeminentes podem ajudar os pedestres a obter uma visão geral do espaço circundante e identificar locais relevantes.
- Caminhos e Calçadas: a qualidade e a legibilidade dos caminhos e calçadas influenciam a fluidez e a facilidade do movimento dos pedestres no ambiente.

Fatores Informacionais: os fatores informacionais dizem respeito às informações disponíveis no ambiente que auxiliam os pedestres a se orientarem e navegarem pelo espaço. Essas informações podem ser fornecidas por meio de sinalização, mapas, dispositivos eletrônicos e outras formas de comunicação visual ou auditiva. Alguns exemplos de fatores informacionais incluem:

- Sinalização: placas direcionais, placas de identificação de ruas, setas e outras formas de sinalização que fornecem informações relevantes sobre a localização e direção.
- Mapas: mapas em painéis informativos ou em dispositivos eletrônicos podem ajudar os pedestres a visualizar a estrutura espacial e planejar suas rotas.
- Auxílios à Navegação: tecnologias modernas, como aplicativos de navegação por GPS em smartphones, podem ser uma fonte importante de informações para os pedestres.
- Informações Culturais e Históricas: elementos informativos sobre a história, cultura e características distintivas do ambiente podem enriquecer a experiência do pedestre e fornecer contexto para a navegação.

Para Fezzai *et al.*, (2020), a orientação é difícil para visitantes desconhecidos com um destino preciso, mas incentiva a descoberta para visitantes desconhecidos que têm o objetivo de descobrir o espaço. Desse modo a navegação no espaço comercial é fortemente influenciada pelo nível de conhecimento do visitante e pela precisão do seu destino.

No entanto, o *wayfinding* e a orientação em edifícios complexos exigem mais atenção dos projetistas. Segundo Vilar *et al.*, (2012) existem duas categorias de viagens: viagens planejadas com origem e destino conhecidos e viagens não planejadas ou exploratórias com destino desconhecido. Dogu e Erkip (2000) afirmam que as dificuldades de localização podem causar problemas como perda de tempo, diminuição da segurança, estresse ou desconforto. O *wayfinding* depende essencialmente dos elementos que constituem o espaço bem como dos seus modos de disposição.

Segundo Passini (1984), o ambiente arquitetônico tornou-se mais complexo ao longo do tempo e o homem o modificou para melhor atender as suas necessidades, o ambiente contém tanto o problema quanto as possíveis soluções. As pessoas vão aos

shopping centers não apenas para fazer compras, mas também para entretenimento social. Assim, a sua motivação pode estar direcionada para o consumo (de produtos ou serviços, alimentação) ou para a experiência (entretenimento, pesquisa de produtos, etc.) (KIM *et al.*, 2013).

Os visitantes familiares frequentam os shoppings para uma visita planejada, enquanto os visitantes desconhecidos buscam seus objetivos e navegam de acordo com a sinalização e os parâmetros do ambiente. Sorensen (2009) descobriu que a navegação e a tomada de decisão de compra são influenciadas por sinalizações, e um comprador em média, gasta 80% do tempo na navegação e 20% do tempo na compra. Segundo Dogu e Erkip (2000) a simplicidade e a regularidade dos planos auxiliam as pessoas no aprendizado do layout. O sistema de circulação pode não ser necessariamente visível para os usuários, mas pode ser fácil e simples de usar (ARTHUR e PASSINI, 1992). “A expressão arquitetônica do sistema de circulação facilita a compreensão de um edifício. O edifício bem articulado nos diz tudo sobre sua organização central interna” (DOGU e ERKIP, 2000).

Os visitantes tendem a escolher os espaços mais abertos que oferecem a máxima acessibilidade visual mais do que a acessibilidade física, evitando espaços com obstáculos, bloqueando o campo visual que possam dificultar a tarefa de orientação. As lojas e espaços de circulação localizados em áreas escondidas são os menos escolhidos pelos visitantes (FEZZAI *et al.*, 2020).

Os usuários preferem circular pelos corredores mais extensos, sempre buscando vistas para o vazio do átrio. Além disso, existem outros parâmetros que influenciam o movimento dos indivíduos, como a dimensão cognitivo-emocional (HIGUERA-TRUJILLO *et al.*, 2021), etc. as propriedades sintáticas do espaço (ANDI *et al.*, 2021).

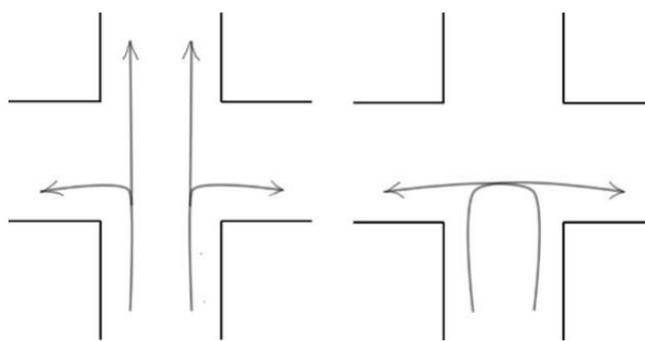
Spilková *et al.*, (2009) acredita que as pessoas tendem a evitar obstáculos e economizar seus movimentos, minimizando o número total de passos, tendo como uma das características mais importantes deste sistema de minimização de esforço comportamento do pedestre é a tendência de virar à direita nos cruzamentos.

No entanto, a conversão à direita não é a única resposta econômica. Em situações particulares (caminhar do lado esquerdo da parede), a curva à esquerda representa outro padrão de movimento econômico. Por exemplo, ao caminhar na

esquerda, a opção mais econômica (em termos de número total de passos) é para virar à esquerda ou continuar em frente no mesmo lado de um corredor (SPILKOVÁ *et al.*, 2009). Em todo caso, a tendência de economizar movimento é uma característica geral do comportamento do pedestre.

Na figura 27, o desenho à esquerda representa trajetórias econômicas, que minimizam o número total de passos executados pelo pedestre, e a figura da direita corresponde a conversões antieconômicas da direita para a esquerda e da esquerda para a direita.

Figura 27 - Representação de possíveis conversões.



Fonte: Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls, 2009.

Os padrões de movimento podem ser influenciados por uma série de outros fatores. Como Bitgood (1995) aponta, o viés de curva à direita pode ser neutralizado pela presença de um forte atrator. O movimento dos compradores pode também ser alterado pelo layout do ambiente e/ou outras características do projeto, pelo ritmo da música de fundo presente em um shopping center (Norte & HARGREAVES, 1999), e pela percepção de densidade e aglomeração, que também afetam os sentimentos dos consumidores sobre pontos de venda e viagens de compras (HARRELL, HUTT e ANDERSON, 1980).

Além disso, a posição e a forma do espaço central desempenham um papel decisivo nas escolhas de deslocamento dos usuários, especialmente porque as escadas e elevadores são facilmente localizados (ZHOU e LIU, 2021) e estão na parte mais integrada e conectada do mesmo.

Deb e Mitra (2018) identificaram seis padrões distintos de caracterização de shopping para significar espaços onde os compradores visitam e passeiam por vários hedônicos e utilitários motivos. A satisfação de um comprador não precisa

necessariamente derivar da mera aquisição de produtos. O espaço físico de compras, portanto, desempenha um papel significativo na experiência geral:

- Entusiastas de shopping (alto nível de compra, prazer de estética de shopping);
- Fuga (alívio do tédio e da rotina);
- Exploração (desejo de variedade de novidades e diversão de explorar novos produtos);
- Fluxo (perder a noção do tempo);
- Conhecimento ou Epistémico (obtenção de informação sobre novas lojas e novos produtos) e
- Afiliação social (prazer em comunicar e socializar com outros).

Em seus estudos sobre orientação em ambientes virtuais, Ruddle e Jones (2001), mostraram os efeitos da familiaridade e experiência no conhecimento espacial e na tarefa de wayfinding. Brown *et al.*, (1998), Appleyard (2017) confirmaram o efeito da diferença de gênero na orientação espacial e no wayfinding interior, os investigadores reportaram esta diferença a vários fatores, nomeadamente:

- Fatores biológicos como as diferenças na organização do cérebro.
- A utilização de estratégias distintas (LAWTON *et al.*, 1996).
- Em algumas culturas, os homens são mais propensos a viajar e, portanto, têm mais experiência em orientação espacial.

As competências de navegação e orientação no espaço estão certamente relacionadas com a idade e quanto mais aumenta mais as competências cognitivas tenderão a diminuir. A orientação é melhor para crianças mais velhas do que para crianças mais novas e para adultos mais jovens do que para adultos mais velhos (FENNER *et al.*, 2000).

Munzer *et al.*, (2019) argumenta que, durante o percurso, a orientação muda quando a pessoa faz uma curva, o conhecimento espacial deve ser armazenado em várias orientações locais relacionadas às características visuais do ambiente.

A capacidade dos usuários de se identificar (aspecto cognitivo) e de se orientar/deslocar facilmente (aspecto físico) é um recurso decisivo na determinação da eficácia de toda a configuração espacial (SARI e ALHAMDANI, 2021). Considerando que os edifícios são objetos sociais (HILLIER, 2007) e com base em

vários modelos de construção, Hillier e Hanson desenvolveram o método de sintaxe espacial permitindo a análise da relação entre configuração espacial e lógica social (HILLIER e HANSON, 1984). Este método é baseado em um conjunto de teorias, incluindo a teoria da "economia do movimento", segundo a qual o movimento natural dos indivíduos é afetado pela configuração espacial (HILLIER *et al.*, 1993).

A sintaxe espacial surge como uma técnica para analisar a configuração espacial em relação ao uso do espaço e ao comportamento humano. A realização de percurso do pedestre depende da acessibilidade de um determinado espaço em comparação com outros locais no arranjo espacial (HILLIER, 1996).

A análise da Sintaxe Espacial quantifica essa 'estrutura' do arranjo espacial como determinante para a acessibilidade (DEB., 2013). Estudos sobre navegação interna usando a sintaxe espacial, as escolhas do usuário são influenciadas pelas propriedades sintáticas do espaço (DOGU e ERKIP, 2000; HAQ e ZIMRING, 2003; HÖLSCHER, BRÖSAMLE *et al.*, 2010; LI, THRASH *et al.*, 2019).

Zhang *et al.*, (2012) aplicaram o método de sintaxe espacial em um complexo comercial de vários andares. Eles apontam que alguns parâmetros locais de planejamento espacial também têm um impacto significativo na distribuição dos fluxos de movimento, como a posição dos elementos de circulação vertical (escadas, escadas rolantes e elevadores), entradas, instalações temporárias e o planejamento do átrio.

Min, S.Y *et al.*, (2012) estudaram a correlação entre configuração física e circulação de visitantes em relação à tipologia das atividades comerciais. Esta publicação representa duas importantes aquisições. Primeiro, os usuários tendem a se deslocar para locais altamente integrados, que fornecem um importante campo de visibilidade. Nessas primeiras zonas, os autores observaram uma alta concentração de lojas de grande consumo. Por outro lado, alguns locais caracterizados por uma integração muito baixa foram encontrados para receber uma importante massa de visitantes em temporalidades precisas. A maioria deles já conhecia a área e costumava fazer compras pontuais. Isso significa que os movimentos dos usuários são afetados não apenas pelas características do ambiente físico, mas também pela distribuição das tipologias comerciais. Em segundo lugar, no caso de uma grande

estrutura comercial, a conexão com o espaço público externo determina em grande parte o sistema de circulação interna dos visitantes.

Bai (2005) em sua pesquisa sobre planejamento e projeto de Shopping Center com base na sintaxe espacial, utiliza a análise de dados sintáticos com uma pesquisa e um questionário para verificar a razoabilidade da estrutura organizacional do espaço construtivo de Shopping Center. Esta pesquisa mostra que a organização do espaço do Shopping Center tem um impacto considerável no fluxo de clientes, a complexidade do espaço comercial faz com que o cliente se sinta perdido. (KONG e KIM, 2012) tentando esclarecer a correlação entre a configuração espacial e as vendas, sugeriram um modelo de análise espacial baseado na *Visibility Graph Analysis (VGA)*¹⁰, esta pesquisa concluiu que a configuração espacial tem o potencial de influenciar o movimento de pedestres e as vendas.

Omer e Goldblatt (2016) analisaram dois shopping centers para mostrar a conjunção entre sintaxe espacial e metodologias de análise quantitativas para investigar padrões de fluxos de movimento em edifícios. A configuração espacial foi analisada usando técnicas de sintaxe espacial com foco em padrões de acessibilidade, dados de movimento foram coletados e analisados por meio de análise qualitativa. Os resultados indicam que altos níveis de integração espacial e inteligibilidade no espaço comercial têm alto impacto no movimento em áreas acessíveis e centrais e também na propagação de caminhos de movimento e sua formação.

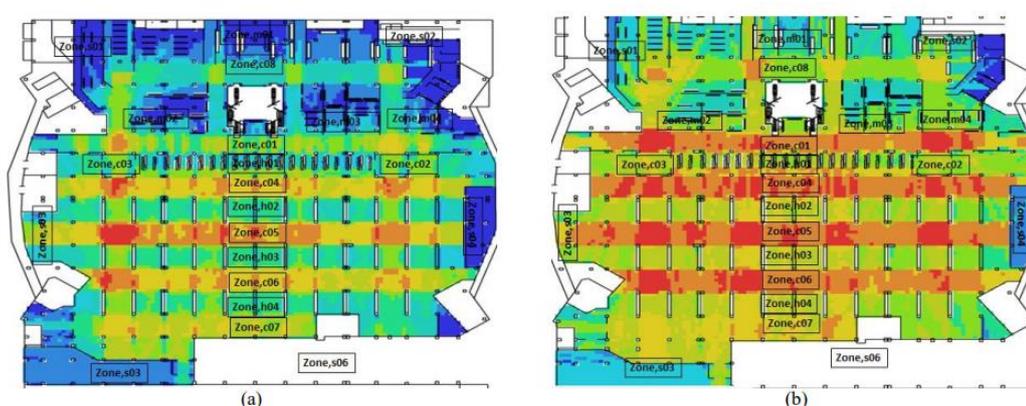
Sumanta Deb fez muitas pesquisas sobre o assunto, com foco no efeito da distribuição da densidade de clientes dentro de um shopping center na previsão da área ideal e do aluguel de lojas, explorando o comportamento nas escolhas de percursos dos indivíduos em um shopping center e o papel dos influenciadores de compras por trás da navegação (DEB, 2013; DEB e MITRA, 2016; DEB e MITRA, 2018).

Todas essas pesquisas utilizaram técnicas de sintaxe espacial como ferramenta de análise, principalmente VGA, para prever a distribuição da densidade de clientes e explorar o efeito da visibilidade na distribuição do movimento do cliente

¹⁰ Na arquitetura, a análise do gráfico de visibilidade é um método de análise das conexões de Inter visibilidade dentro de edifícios ou redes urbanas.

dentro de um shopping center. A análise dos padrões de acessibilidade e visibilidade através de dois parâmetros sintáticos, integração e conectividade. Essas pesquisas mostram uma alta correlação entre integração local e conectividade com o movimento e distribuição do usuário no espaço. Como podemos observar na figura 28, as cores mais quentes como o amarelo e o laranja marcam os locais com maior integração e conectividade, onde existe uma maior circulação de pessoas, já os tons frios, numa escala de azul, os locais com menor circulação e conectividade, sendo em suma, banheiros.

Figura 28 - Mapas de Análise Visual (VGA).



Fonte: Investigating the Impact of Spatial Configuration on Users' Behaviour in Shopping Malls Case of Bab-Ezzouar Shopping Mall in AlgierS, 2020.

Haofeng, Yupeng e Xiaojun (2017) analisando shopping centers multiníveis examinaram o impacto de padrões espaciais na distribuição de movimento no distrito comercial de Nanash em Shenzhen, China. A pesquisa utilizou a análise da configuração espacial da sintaxe do espaço, com base em medidas de acessibilidade espacial. A análise dos mapas axiais focou na conectividade, integração local e global combinada com o método contagem de portão para coletar dados comportamentais. As correlações confirmaram o impacto dos padrões espaciais no fluxo de pedestres em edifícios comerciais de vários níveis.

Henry Sanoff em seu livro *Visual Research Methods in Design* (1991) dispõe de uma série de ferramentas de análise visual de espaços considerando suas dinâmicas e usos, dos quais destaca-se a elaboração e análise de mapas comportamentais e diagnósticos que seriam explorados por Underhill (1999) a partir de um viés antropológico.

Aydoğan e Şalgamcioğlu (2017) em um estudo de caso, concluíram que os comportamentos dos usuários nem sempre são pautados pela configuração espacial.

Outros fatores entram em jogo, como a experiência do usuário, avaliação pessoal do espaço, natureza do negócio, hábitos, cultura do usuário, gênero, etc. Estudos anteriores apoiaram esta conclusão (DOGU e ERKIP, 2000), portanto a configuração espacial por si só não é suficiente para caracterizar os comportamentos dos usuários dentro dos espaços comerciais.

Em suma, o comportamento dos pedestres em shopping centers é um tema multidisciplinar que requer a análise de diferentes aspectos. Ao elencar as principais categorias de análises descritas pelos diversos autores citados anteriormente, podemos através da metodologia proposta no capítulo seguinte, compreender melhor a dinâmica espacial do ambiente de consumo.

Quadro 1 - Síntese das principais categorias de análises que influenciam no comportamento do pedestre em ambientes do tipo Shopping Center

Categorias	Condicionantes
Espaço Físico:	Sinalização; Iluminação; Circulação; Climatização e Mix de lojas.
Atividades Disponíveis:	Praça de Alimentação; Áreas de descanso ou lazer; Playground e Cinema.
Motivações:	Exploração com finalidade conhecer o lugar; Pesquisa informada ou desinformada; Descoberta do Espaço e Visita de compras planejada.
Fatores culturais e econômicos:	Idade, gênero e condição financeira (possuir ou não veículo próprio).
Resultado de todas as categorias = Orientação e Comportamento	

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

E, portanto, ao compreender a configuração espacial, por meio da disposição do espaço físico, as atividades disponíveis, motivações e os fatores culturais e econômicos, temos como resultado a orientação e o comportamento dos usuários, bem como a dinâmica de fluxos.

3 METODOLOGIA



3 METODOLOGIA

3.1 PANORAMA GERAL

Esta etapa trata da configuração da pesquisa quanto à abordagem, natureza, e procedimentos necessários ao fortalecimento estrutural do trabalho.

A pesquisa será guiada através de uma abordagem quali-quantitativa, sendo fundamental uma interação que explore conceitos qualitativos frente à relevância que as contribuições do planejamento arquitetônico, delegam a temática e sua importância no ato de compreender o espaço de uso coletivo e suas especificidades, juntamente a avaliações quantitativas, frente ao universo empírico ensejado por sistemas de análises das tomadas de decisões e comportamento dos pedestres em Shopping Centers.

De acordo com Oliveira (2008), a pesquisa na abordagem quanti-qualitativa refere-se a:

[...] um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. Esse processo implica em estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados, que deve ser apresentada de forma descritiva (OLIVEIRA, 2008, p. 41).

A metodologia foi desenvolvida a partir de princípios científicos em consonância com a literatura existente. A escolha dos métodos utilizados na pesquisa, parte da exploração, parte do princípio que existem três questões fundamentais: 1 - Como o desenho interno de um Shopping Center influencia nas tomadas de decisões e comportamento dos pedestres. 2- Em quais aspectos físicos e sensoriais os shoppings se assemelham ou se diferem 3 - O que a dinâmica espacial dos Shopping Centers pode oferecer à dinâmica dos comércios espontâneos de rua. Para responder essas perguntas lançaremos mão de uma série de ferramentas e técnicas que serão melhor detalhadas nos itens abaixo. O processo como um todo objetiva o recolhimento de dados de tomadas de decisões e de configuração espacial que possivelmente influenciem o comportamento pedonal individual. Esses dados serão relacionados aos dados de sintaxe espacial de cada shopping center, de forma a

tentar responder quais aspectos estão relacionados ao comportamento dos pedestres no ambiente de compras e lazer.

3.2 RECORTE TERRITORIAL

O desenho da pesquisa empreendida foi elaborado tendo em vista os objetivos e questões fundamentais trabalhados nessa dissertação. Como recorte territorial foi escolhida a cidade de Uberlândia – MG, devido as suas características. Uberlândia é uma cidade do interior do estado de Minas Gerais, região sudeste do país, criada em 31 de agosto de 1888 por meio da Lei nº4.643.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2022) Uberlândia foi considerada como sendo a cidade média Brasileira do estado de Minas Gerais que mais cresceu nos últimos anos, representando um salto de 18%, sua população em 2022 é de 713.232 habitantes, sendo o município mais populoso do interior de Minas Gerais e o quarto do interior do Brasil. Por ser considerada uma cidade média e devido ao seu alto índice de crescimento, o transporte motorizado também vem aumentando significativamente, uma vez que a cidade oferece boas condições para esse tipo de deslocamento.

Figura 29 - Vista aérea de Uberlândia - MG



Fonte: Prefeitura Municipal, 2022.

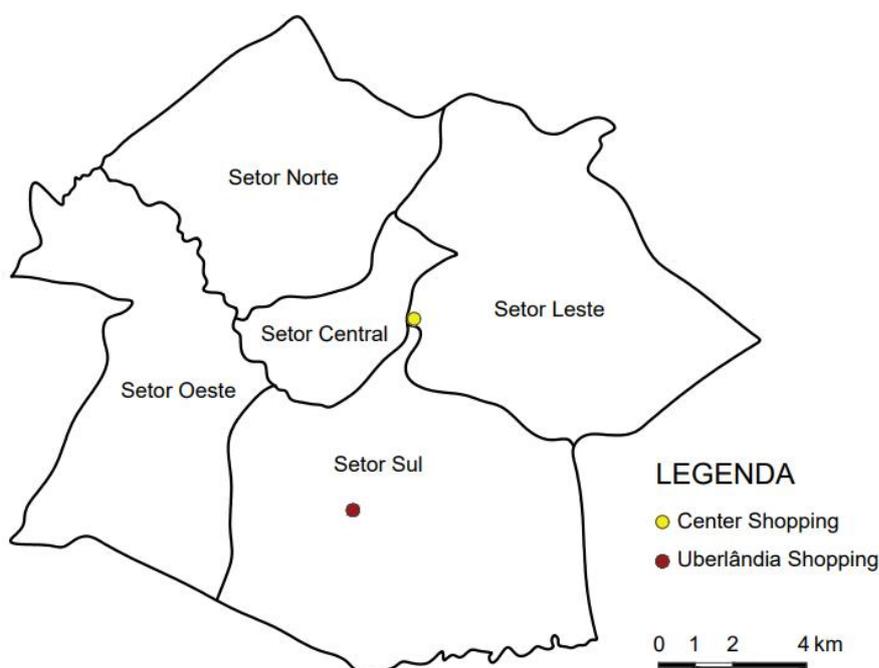
Portanto, com todas essas características, foi e ainda é uma cidade preferencial para receber empreendimentos do tipo Shopping Centers. No momento Uberlândia conta com algumas tipologias de shoppings, as quais foram descritas no cap. 1, e como objeto desta pesquisa, foram escolhidos o Center Shopping e o Uberlândia Shopping, pois, esses dois são considerados como shoppings regionais, devido ao

seu número de visitantes mensal e ao raio de abrangência integrar os municípios vizinhos.

3.3 OBJETO DE PESQUISA

Na figura abaixo pode-se visualizar a localização de ambos os empreendimentos dentro da cidade de Uberlândia - MG. Em amarelo está localizado o Center Shopping, que como pode-se observar, se encontra na região central dos setores. Em vermelho está destacado o Uberlândia Shopping que se localiza no setor sul, nas franjas da cidade.

Figura 30 - Mapa de Setorização Uberlândia-MG



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O Center Shopping foi inaugurado em 1992 por iniciativa de construção de um grupo atacadista de Uberlândia, que era proprietário do terreno onde o shopping foi instalado. A princípio, a ideia era construir a sede do atacadista neste local. Apesar de ter suas origens ligadas ao capital mercantil, o Center Shopping passou por mudanças no quadro proprietário, tendo sido comprado por fundos imobiliários que se alternaram em seu controle nos últimos 15 anos em um movimento descrito por (GARREFA, 2011) como de financeirização do capital mercantil condizente as diversas reformas e ampliações pelas quais o centro comercial passou nesse período na tentativa de manter seu ciclo de vida.

O empreendimento localiza-se em um importante cruzamento da cidade, entre as avenidas João Naves de Ávila e Rondon Pacheco. Encontra-se próximo ao Setor Central, servindo-se, dessa forma, de maiores fluxos advindos desse, assim como de uma melhor estrutura do transporte coletivo com maior disposição de linhas de ônibus. Estes fatores facilitam o acesso ao shopping, tanto dos consumidores que se utilizam de transporte privado quanto dos que necessitam de transporte público coletivo.

Figura 31 Vista aérea do complexo do Center Shopping | Vista frontal / Avenida Rondon Pacheco



Fonte: <https://centershopping.com.br/sobre-o-shopping/>

O Center Shopping possui 3 pisos de lojas, passou por processos de expansão nos anos 2000 e 2010 e encontra-se consolidado com mais de 300 operações entre lojas e quiosques, com a presença das principais marcas do varejo, sendo 14 âncoras, 11 semi-âncoras, 13 megalojas e 236 lojas satélites e 1 cinema. Dentro da sua área bruta locável de 58 mil m², possui também 2.965 vagas de estacionamento e registra um fluxo médio de 45 mil visitantes diariamente.

Já o outro centro comercial, Uberlândia Shopping foi inaugurado em 2012 e localiza-se no Setor Sul da cidade de Uberlândia, no bairro Morada da Colina, próximo a diversos condomínios horizontais fechados de classe média à alta. O empreendimento é de propriedade do grupo imobiliário Saphyr, um fundo imobiliário que já é seu terceiro controlador, denotando-se o grande movimento especulativo que vive o setor de shopping centers no Brasil.

Figura 32 Vista frontal | Vista aérea do complexo do Uberlândia Shopping



Fonte: <https://uberlandiashopping.com.br/sobre-o-shopping>

Devido à sua localização nas franjas urbanas, o Uberlândia Shopping foi implantado em área de baixa densidade demográfica que desde sua inauguração vêm sendo ampliada nos últimos anos, também ancorada nas ampliações viárias conduzidas pela municipalidade, o que tornaram seus acessos bastante facilitados para consumidores advindos de todos os setores urbanos. Ainda que seja mais afastado da região central, também possui acessos via transporte coletivo, contendo 3 pontos de ônibus nas proximidades. O empreendimento que foi inaugurado no ano de 2012 possui dois 2 pisos de lojas, sendo 8 âncoras, 8 megalojas, 196 lojas satélites e 1 cinema. Dentro de sua área bruta locável de 53.490 mil m², contempla também 2.400 vagas de estacionamento e registra um fluxo mensal de 680 mil visitantes.

Para tal, os procedimentos metodológicos a seguir, buscam compreender em bases comparativas o comportamento pedonal no espaço e produto de consumo, Shopping Center.

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desta pesquisa combina métodos tradicionais e técnicas recentes para prever o comportamento espacial dos usuários. A disposição do espaço oferece uma série de ferramentas e medidas para prever as escolhas do visitante de acordo com a configuração espacial, esses potenciais de uso serão objetos de uma comparação com dados reais de uso, que são coletados usando métodos tradicionais de observação, contagem e acompanhamento. Pela correlação dos resultados dos métodos, é possível descobrir os conflitos de uso do espaço. Contudo, a implementação de uma pesquisa por questionário pode levar ao esclarecimento das causas das diferenças entre os usos potenciais do espaço e as atitudes dos usuários.

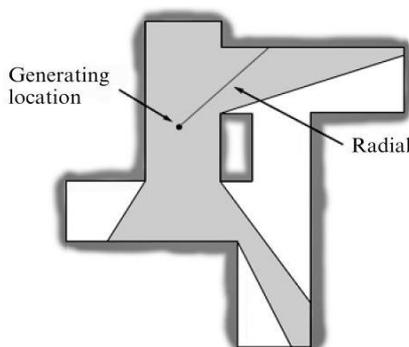
A pesquisa está estruturada em quatro etapas distintas, das quais as duas primeiras correspondem a aplicação de conjuntos de métodos, a terceira faz uma análise relacional das duas primeiras e a última etapa trata-se da comparação entre os dois shopping centers, através dos resultados obtidos na etapa 3.

Primeira Etapa: trata-se de uma análise espacial baseada em dois parâmetros acessibilidade e visibilidade, por meio do consagrado método da sintaxe espacial: a análise do mapa axial de linhas e a análise do gráfico visual, a fim de entender a configuração do shopping center de acordo com os dois parâmetros de análise mencionados. Esta fase visa prever a navegação dos visitantes e descobrir os problemas e conflitos conceituais (HILLIER e HANSON, 1984, HILLIER *et al.*, 1993). Teorias e métodos de sintaxe espacial são amplamente utilizados em estudos arquitetônicos e urbanos para definir a relação entre a configuração espacial e o uso do espaço, com base na ideia de que o espaço tem um impacto significativo na maneira como as pessoas usam e se movem por ele (DURSUN, 2007). A origem da metodologia de sintaxe espacial remonta à década de 1960, com os trabalhos pioneiros de arquitetos e pesquisadores como Bill Hillier e Julienne Hanson, da *University College London*. Esses estudiosos propuseram um conjunto de princípios e conceitos fundamentais para a análise da relação entre os elementos físicos dos espaços e os comportamentos humanos.

Análise do mapa axial de linhas tendo em consideração as medidas de acessibilidade que supostamente influenciam a navegação do visitante: conectividade, integração e inteligibilidade (HILLIER *et al.*, 1993, HILLIER, 1996). Linhas axiais são as maiores linhas retas capazes de cobrir todo o sistema de espaços abertos de um determinado recorte espacial (HILLIER; HANSON, 1984). Juntamente com os espaços convexos, elas são a unidade básica de análise utilizada pela Sintaxe Espacial. A conectividade mede o número de espaços vizinhos imediatos diretamente conectados a um espaço. Enquanto a Integração nos dá a distância de um espaço para todos os espaços restantes em um sistema, quanto mais um espaço é integrado, mais ele oferece potencial para uso. A inteligibilidade de um sistema indica a clareza e a possibilidade de ser lido por seus usuários, principalmente usuários não familiarizados.

O mapa de análise gráfica visual (VGA) foi proposto por Turner *et al.*, (2001), adaptando o conceito de isovistas¹¹, cuja origem remonta à década de 60, mas que foi formalizado por Benedikt (1979 *apud* TURNER *et al.*, 2001), e faz parte do campo de estudos de sintaxe espacial. Uma isovista é a representação em duas dimensões (portanto, um polígono) de tudo que pode ser visualizado a partir de um determinado ponto no espaço, conforme pode ser visto na figura abaixo.

Figura 33 - Esquema de uma isovista (TURNER *et al.*, 2001)



Fonte: <https://urbanidades.arq.br/2011/04/09/sintaxe-espacial-graficos-de-visibilidade-2/>

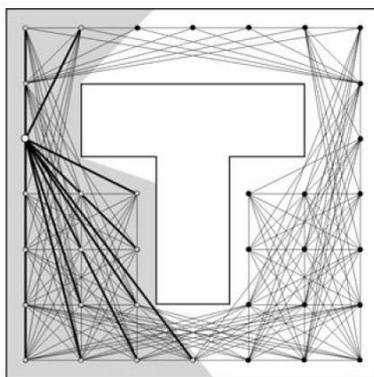
A partir desse conceito, Turner *et al.*, (2001) desenvolveram um método de análise que, ao invés de limitar-se ao caráter local das vistas, lida com a questão mais global das relações existentes entre as isovistas de todos (ou quase todos) os pontos de um determinado espaço de estudo, ou seja, como as isovistas relacionam-se entre si. Esse método de análise foi chamado de gráfico (ou grafo) de visibilidade.

O primeiro passo para elaborar um gráfico de visibilidade é definir a localização dos pontos geradores. Turner *et al.*, (2001) usam uma malha regular, que pode ter resolução variável conforme cada caso. Eles usam uma malha de 1m x 1m, mas alertam que a resolução é limitada apenas pela capacidade de processamento das informações (quanto maior a resolução, maior a quantidade de pontos e, portanto, maior a quantidade de relações a serem calculadas). Caso dois pontos geradores de isovistas sejam mutuamente visíveis entre si, então diz que há uma relação de primeira ordem entre as isovistas. Turner *et al.*, (2001) usam esse conceito para construir um grafo que leve em consideração essa visibilidade mútua entre os

¹¹ Traduzido do inglês, Isovista é o volume do espaço visível a partir de um determinado ponto no espaço, juntamente com uma especificação da localização desse ponto. É um conceito geométrico cunhado por Clifford Tandy em 1967 e aperfeiçoado pelo arquiteto Michael Benedikt.

diferentes pontos geradores, ou seja, aqueles pontos que são mais visíveis a partir de outros pontos obtêm um valor de visibilidade maior do que aqueles que são visíveis a partir de poucas localizações. A figura abaixo mostra esse conceito, sendo possível perceber que alguns pontos são mais “inter-visíveis” (isto é, possuem mais linhas conectando-os a outros pontos) que outros. Os pontos localizados acima do T, por exemplo, possuem poucas ligações de visibilidade, enquanto que aqueles situados na parte inferior das laterais possuem muitas ligações.

Figura 34 - Esquema de um grafo de visibilidade (TURNER *et al.*, 2001)



Fonte: <https://urbanidades.arq.br/2011/04/09/sintaxe-espacial-graficos-de-visibilidade-2/>

As medidas de acessibilidade e visibilidade são analisadas tanto no mapa axial quanto no gráfico visual para prever o uso potencial do espaço e o fluxo de visitantes. Supõe-se que visitantes familiares usem seus mapas mentais mais do que medidas configuracionais enquanto visitantes não familiares se referem em sua navegação aos parâmetros visuais ou espaciais.

As análises sintáticas de visibilidade podem ser empregadas tanto para espaços arquitetônicos quanto para espaços urbanos. Dentre as possíveis linhas de trabalho que podem ser feitas com suporte de Isovistas e VGA, pode-se citar: Vitalidade de espaços públicos; segurança; co-presença; relações entre morfologia e uso do solo; fluxo de pessoas; quantidade e qualidade de atividades sociais; e simulações de projetos de arquitetura e urbanismo.

A análise dos mapas axiais e visuais propõe as seguintes medidas:

- A conectividade mede o número de espaços vizinhos imediatos que estão diretamente conectados a um espaço. Esta é uma medida local estática. Ao comparar os níveis de conectividade dos espaços com os seus requisitos

funcionais (público ou privado, circulação ou exposição de mercadorias, etc.) os espaços mais conectados oferecem maior potencial de acessibilidade ou visibilidade e são os mais visitados. Por exemplo, se um espaço de circulação apresenta baixa conectividade, pode não funcionar corretamente, então os usuários o evitam durante sua navegação.

- A integração é uma medida estática geral. Ele descreve a profundidade média de um espaço para todos os outros espaços no sistema. Os espaços de um sistema podem ser classificados dos mais integrados aos mais segregados (do vermelho ao azul no mapa). Os espaços mais integrados são os mais acessíveis do sistema (HILLIER, 1996), portanto são os mais utilizados pelos visitantes, neste caso devem ser os espaços de distribuição ou exposição, os espaços mais segregados devem ser os espaços privados ou aqueles com acessibilidade restrita. “Acredita-se que o valor de integração seja um determinante potencial da concentração e movimento humano naquele local específico em comparação com outros espaços dentro do arranjo” (DEB, 2016). Ela é útil na previsão de fluxos de pedestres e veículos e no entendimento da lógica de localização de usos urbanos e dos encontros sociais. A medida de integração mede o quão “profunda”, ou distante, uma linha axial está de todas as outras linhas do sistema (HILLIER *et al.*, 1993). O conceito de profundo leva em consideração a distância topológica, e não a distância métrica. Sendo assim, todos os eixos diretamente conectados a uma determinada linha estão a um passo topológico dela. As linhas diretamente conectadas a esses eixos estão a dois passos topológicos da primeira, e assim por diante. A profundidade média de uma linha axial, é, portanto, obtida pela somatória das profundidades de todas as linhas axiais em relação a ela, dividida pelo número total de linhas menos um:

$$MD_i = \frac{\sum_{j=1}^k d_{ij}}{(k-1)}$$

Onde:

MD_i = Profundidade média do espaço i ;

d_{ij} = Profundidade da linha j em relação à linha i ;

k = Número total de espaços do sistema.

Mais importante que entender a fórmula, entretanto, é entender a lógica do cálculo da medida de integração. Ela define que linhas axiais mais “rasas”, isto é, mais próximas das outras linhas do sistema, são consideradas linhas mais integradas. Por outro lado, aquelas linhas mais “profundas”, ou seja, mais distantes das outras linhas do sistema, são consideradas segregadas. A partir da profundidade média é calculada a integração de cada linha axial, de acordo com Hillier e Hanson (1984), linhas axiais com valores de integração superior a 1,67 podem ser consideradas altamente integradas, enquanto que aquelas com valor inferior a 1 podem ser consideradas como segregadas.

- A inteligibilidade é uma medida global estática que é medida pela correlação entre variáveis globais e locais e, mais geralmente, entre integração global e conectividade local (ARABA, 2018). Expressa a clareza do sistema espacial para seus usuários. É representado com um coeficiente de regressão com valor de 0 a 1, quanto mais inteligível é um espaço, mais claro é para os seus utilizadores, pelo que os utilizadores não familiarizados podem navegar lendo o espaço sem terem de recorrer a um mapa mental, a um mapa global a compreensão da estrutura do espaço é suficiente para orientar os visitantes seja qual for sua experiência de compra.

Segunda Etapa: refere-se a uma pesquisa de campo, a fim de coletar informações sobre o uso real do espaço por meio da técnica de acompanhamento de pessoas, mapa comportamental (diagnóstico) e formulário. Os dados recolhidos dizem respeito ao ritmo de utilização de cada espaço e zona do centro comercial, à utilização do espaço de acordo com o nível de familiaridade dos visitantes, bem como às suas preferências enquanto navegam no centro comercial.

A observação pela técnica de "seguimento de pessoas" consiste em observar os percursos realizados pelos visitantes no ambiente comercial sem que eles percebam, para que as tomadas de decisões sejam as mais naturais possíveis e reportá-las informando também a distância percorrida e o tempo de permanência do usuário dentro do shopping center. Serão observados os comportamentos de 10 pessoas escolhidas ao acaso, buscando manter uma equidade entre gênero e idade. O método é inspirado nas pesquisas de Paco Underhill (1999), antropólogo especializado no comportamento dos consumidores no comércio varejista, possui

como uma de suas obras traduzidas, o livro *Vamos às compras: a ciência do consumo* (1999), no qual traz inúmeras observações valiosas e pontuais para quem gosta de consumir e também para quem deseja vender. A forma como Underhill realizava seus estudos é claramente descrita por ele em seu livro, onde ele diz “ande, ande, ande... pare”. Pegue a prancheta e a caneta. Psiu, fique atrás do vaso com uma palmeira. Este é o primeiro acompanhamento do dia.” E assim ele fazia suas observações, por vezes sentado de forma discreta em alguns locais, outras vezes escondido atrás de algum objeto e em outros casos, utilizava-se das filmagens feitas pelas câmeras locais e assim para ele, nascia a ciência do consumo. Este método também fora utilizado pelos pesquisadores Fezzai *et al.*, (2020) e visa verificar quais rotas são escolhidas pelos visitantes e analisá-las em relação à análise configuracional.

Já o método de mapa comportamental é muito difundido por Henry Sanoff que por sua vez, em seu livro intitulado *Visual Research Methods in Design* (1991), defini como representações mentais de um determinado lugar além de um conjunto de transformações psicológicas de um indivíduo processada através de códigos, lembranças e decodificações de informações sobre os atributos deste lugar, vivenciado no seu dia a dia ou na sua história pessoal.

Portanto, é uma abordagem participativa de planejamento e design que permite que as comunidades expressem suas percepções e necessidades em relação ao ambiente construído de forma visual e interativa. O método foi criado como uma maneira de envolver ativamente os moradores e usuários de uma área em projetos de planejamento urbano e arquitetônico, garantindo que suas vozes sejam ouvidas e suas perspectivas levadas em consideração.

O processo para aplicação do método consiste em:

- Identificar os Participantes: podem incluir residentes locais, membros da comunidade, partes interessadas, designers e outros envolvidos no projeto.
- Definir o Escopo: o grupo define o escopo do projeto, identificando as questões e áreas específicas que serão abordadas no mapa comportamental.
- Coleta de Dados: os participantes coletam informações sobre o ambiente construído através de observações, discussões, entrevistas e

outros métodos. Eles documentam suas percepções sobre o local, incluindo suas atividades diárias, necessidades, problemas e desejos.

- **Desenvolvimento do Mapa Comportamental:** os participantes colaboram na criação do mapa comportamental, que é uma representação visual do ambiente construído. Isso pode incluir desenhos, fotografias, símbolos, notas e outras representações visuais.
- **Discussão e Análise:** os participantes discutem as descobertas. Isso pode levar a uma compreensão mais profunda das preocupações e desafios enfrentados pela comunidade em relação ao ambiente construído.
- **Tomada de Decisões:** com base nas informações do mapa comportamental e nas discussões, o grupo toma decisões informadas sobre como melhorar o ambiente construído. Isso pode incluir a identificação de prioridades, oportunidades de design e áreas de foco para intervenção.
- **Implementação:** as conclusões do processo podem ser usadas para informar projetos de design e planejamento subsequentes. Os designers e planejadores podem incorporar as sugestões e preocupações da comunidade em seus planos.

O método do Mapa Comportamental de Henry Sanoff é uma ferramenta poderosa para a participação da comunidade e para garantir que os projetos arquitetônicos e urbanos atendam às necessidades e desejos das pessoas que serão afetadas por eles. Ele ajuda a promover a colaboração entre a comunidade e os profissionais de design, resultando em soluções mais contextualmente relevantes e socialmente responsáveis.

Nesse contexto, os mapas não são vistos como meras ferramentas de reflexão, mas sim como produtos, ou seja, como descrições da imagem mental de uma pessoa a respeito de um objeto ou situação. Os mapas comportamentais serão aplicados à um grupo focal de 7 pessoas, frequentadoras de ambos os shopping centers com a finalidade de diagnosticar o comportamento dos usuários relacionando com os mapas axiais.

Quanto ao método de questionário, este visa justificar as causas das referidas anomalias realizado através da análise precedente, consiste na recolha de informação sobre o visitante, o objetivo da sua visita e o seu nível de conhecimento (familiaridade) com o espaço comercial.

A aplicação de formulários em pesquisa acadêmica é uma prática importante por várias razões, pois oferece vantagens significativas na coleta, organização e análise de dados. Algumas das principais razões para utilizar formulários em pesquisa acadêmica são:

- **Eficiência:** o uso de formulários pode tornar o processo de coleta de dados mais eficiente. Os pesquisadores podem pré-estruturar as perguntas e respostas, economizando tempo e esforço na fase de coleta de dados.
- **Consistência:** formulários permitem que os pesquisadores apresentem as mesmas perguntas e opções de resposta para todos os participantes, o que ajuda a garantir a consistência nas respostas e facilita a comparação entre os dados de diferentes participantes.
- **Anonimato:** em muitas pesquisas, o uso de formulários garante o anonimato dos participantes, permitindo que eles forneçam informações sensíveis ou pessoais sem se identificar. Isso pode ser particularmente relevante em estudos sensíveis, como pesquisas de saúde ou comportamentais.
- **Facilidade de análise:** dados coletados por meio de formulários podem ser mais facilmente organizados e analisados. As respostas podem ser digitalizadas ou inseridas em software de análise estatística, o que facilita a geração de gráficos e relatórios.
- **Escalabilidade:** formulários podem ser usados em pesquisas com uma ampla gama de tamanhos de amostras, desde pequenos estudos qualitativos até pesquisas quantitativas em grande escala.
- **Documentação:** formulários podem servir como documentação do processo de coleta de dados, fornecendo um registro das perguntas feitas e das respostas obtidas, o que é útil para a transparência e a replicação da pesquisa.
- **Flexibilidade:** formulários podem ser adaptados para atender a diferentes tipos de pesquisas e métodos de coleta de dados, desde questionários de múltipla escolha até entrevistas estruturadas.

- Comparabilidade: a utilização de formulários torna mais fácil comparar os resultados com outros estudos que usaram a mesma estrutura de perguntas, facilitando a construção de uma base de conhecimento sólida em um determinado campo.

No entanto, é fundamental que os formulários sejam elaborados com atenção para garantir que as perguntas sejam claras e não enviesadas, de modo a obter dados de alta qualidade.

A amostra do questionário é composta pelos moradores da cidade de Uberlândia, com isso o mesmo questionário foi aplicado para recolher dados sobre ambos os shoppings, tendo em vista abranger de forma equilibrada as diferentes categorias de visitantes, de acordo com as estatísticas realizadas pelo centro comercial, em termos de gênero e idade. Utilizando a calculadora amostral, baseada no número de moradores da cidade de Uberlândia que é de 713.232 mil habitantes, para atingir um grau de 90% de confiabilidade, com erro amostral de 5%, será necessário entrevistar 197 pessoas (COMENTTO, 2018). O questionário é composto por 11 perguntas de seleção, gastando uma média de 90 segundos para ser respondido.

O formulário é composto pelas seguintes questões:

1. Qual o seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Qual shopping center o usuário mais visita?
4. Quantas vezes na semana você vai nesse Shopping?
5. Qual o dia da semana que você mais vai ao Shopping?
6. Que tipo de transporte você utiliza para ir ao Shopping?
7. O que te motiva a ir ao Shopping?
8. Quais características do Shopping te faz visitá-lo?
9. Você costuma comprar algo em todas as suas visitas?
10. O que você acha da organização interna do Shopping?
11. Quando vai ao Shopping quanto tempo costuma ficar?

Os métodos observacionais propostos, tiveram uma mediação pautada na literatura sobre o desenvolvimento varejista e em especial dos shopping centers (VARGAS, 2018; GARREFA, 2011).

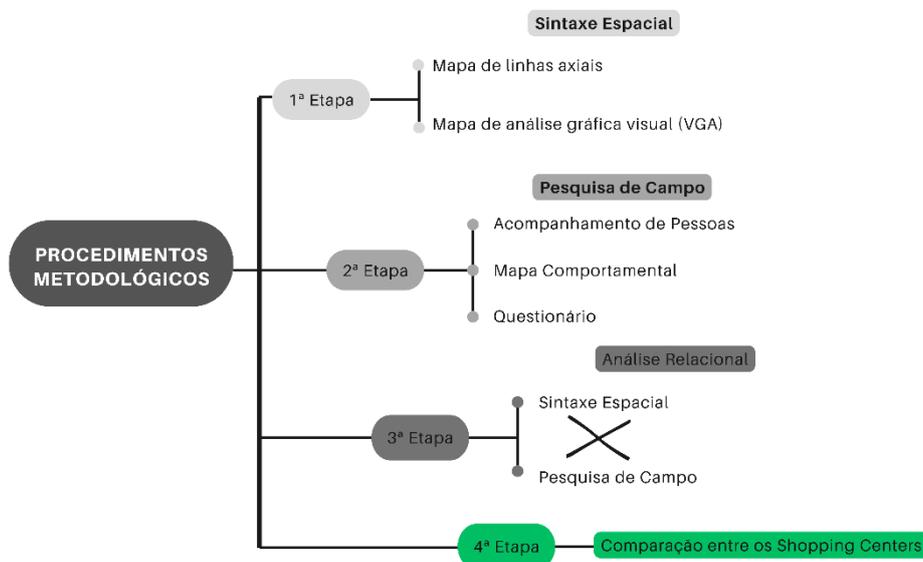
Terceira Etapa: contempla a comparação dos resultados obtidos pela análise espacial com os obtidos pelo levantamento. O objetivo deste confronto é saber o que influencia a orientação e as tomadas de decisões dos visitantes no centro comercial, buscando examinar se os caminhos mais escolhidos nos acompanhamentos de pessoas são os mesmos previstos através da análise espacial. Isso significa verificar se os visitantes são guiados pela configuração espacial ou não e justificá-los com o apoio do formulário.

Essa etapa permite averiguar os possíveis conflitos na navegação das pessoas provocados pela incompatibilidade entre a configuração espacial e os hábitos comerciais dos visitantes.

Quarta Etapa: na quarta etapa, será feito o confronto comparativo entre os dois shopping centers, através dos resultados obtidos na etapa 3. De modo a compreender em quais aspectos os shoppings se assemelham e se diferem e qual possui melhores resultados em relação ao comportamento do pedestre, no que tange a dinâmica espacial.

A figura 35 apresenta a estrutura proposta de forma esquemática, a fim de facilitar a compreensão dos métodos escolhidos, bem como seus procedimentos e etapas.

Figura 35 - Esquema de Procedimentos Metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A metodologia proposta, a partir da combinação dos conjuntos de métodos escolhidos, ao aplica-los, tem por objetivo tornar possível a compreensão da dinâmica do espaço interno dos shopping centers, bem como as tomadas de decisões dos usuários, podendo prever e comprovar os fluxos dos consumidores e visitantes. Sendo também, plausível apresentar sugestões em relação ao padrão de configuração espacial existente, com a finalidade de promover projetos comerciais mais assertivos, com o foco no usuário, na flexibilidade e adaptabilidade dessa tipologia de edificação, para se caso vir a reconvergir em outro uso, possa ser mais resiliente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Compreender o comportamento do consumidor permite que as empresas explorem oportunidades de mercado para que atinjam um melhor desempenho das suas vendas. Por exemplo, obter respostas para as seguintes questões: quantos consumidores visitam o meu espaço? Por onde se movimentam? Qual o tempo médio de permanência? Quais as zonas mais visitadas? Torna-se fundamental para maximizar os lucros e orientar as estratégias de marketing em função das informações conseguidas.

Para isso se fez necessário a aplicação de uma metodologia capaz de investigar o comportamento do pedestre dentro do espaço, sendo utilizado mais de um método de pesquisa, de modo que ambos se complementem fornecendo assim resultados mais detalhados.

Como descrito no capítulo metodológico, a pesquisa foi dividida em 4 etapas, sendo a primeira uma análise espacial baseada em dois parâmetros acessibilidade e visibilidade através de métodos de sintaxe espacial: a análise do mapa axial de linhas e a análise do gráfico visual. Essa etapa visa prever a navegação do pedestre dentro do espaço, através das medidas de conectividade, integração e inteligibilidade.

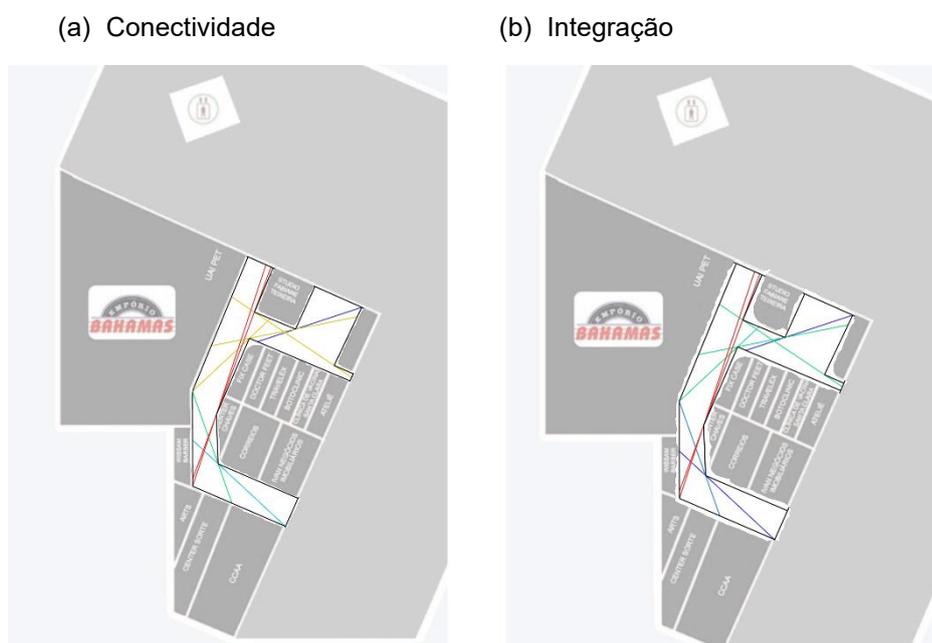
Para a análise de ambos os shoppings, foi utilizado o aplicativo UCL DepthMapx como ferramenta de simulação, o DepthMapx é um software multiplataforma que realiza um conjunto de análises de redes espaciais projetadas para compreender os processos sociais dentro do ambiente construído. Ele funciona em uma variedade de escalas, desde construções até pequenas cidades ou estados inteiros. Em cada escala, o objetivo do software é produzir um mapa de elementos de espaço aberto, conectá-los através de alguma relação (por exemplo, Inter visibilidade ou sobreposição) e depois realizar a análise gráfica da rede resultante. O objetivo da análise é derivar variáveis que possam ter significado social ou experiencial. A ferramenta é uma criação de Alasdair Turner e foi desenvolvido por Tasos Varoudis do Space Syntax Laboratory, The Bartlett, UCL em 1998 desenvolvida exclusivamente para a realização de sintaxe espacial, configurada e parametrizada.

Primeira Etapa: o primeiro SC analisado foi o Center Shopping, que como já dito anteriormente, localiza-se na região central de Uberlândia, recebe um maior

número de visitantes e possui maior área bruta locável, e número de operações. O shopping possui 3 pavimentos, que foram analisados individualmente.

O piso 1 (figura 36) foi o primeiro a ser investigado, sendo o menor tanto em m² quanto em número de lojas, contando com 1 supermercado, 1 pet shop entre outros serviços específicos, possuindo acesso via estacionamento subterrâneo e escada rolante oriunda do piso 2.

Figura 36 - Mapa de linhas axiais - Center Shopping P1



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A medida de conectividade, busca mensurar uma linha axial e a quantidade de linhas que a interceptam, ou seja, a quantidade de linhas que estão a uma profundidade igual a 1 a partir dessa linha. Essa medida é interessante para dar uma visão mais clara do papel que uma linha axial desempenha dentro do sistema. Linhas com alta conectividade tendem a ter um papel importante, uma vez que potencialmente promovem acesso a um grande número de outras linhas axiais.

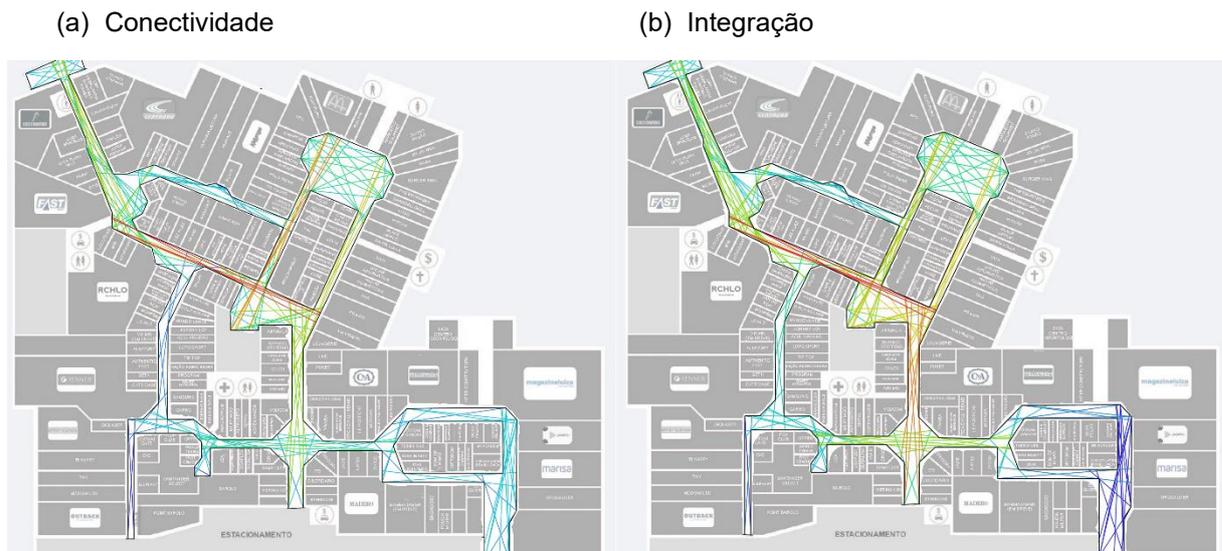
No primeiro piso do Center Shopping como podemos ver foram gerados apenas 8 eixos (linhas) axiais, sendo apenas 2 retas com valores maiores do que 1, o que prevê pouca conectividade no ambiente.

Já a medida de integração prevê através das linhas se o espaço é integrado ou segregado, para que seja considerado um ambiente integrado, as linhas devem possuir valores superiores a 1,67 (HILLIER e HANSON, 1984). Como podemos ver

pela escala de cores, apenas 2 eixos possuem integração, o que denota um ambiente segregado.

Já o piso 2 (figura 37) é o maior em metragem e número de lojas, conseqüentemente é o mais explorado pelos visitantes do shopping, contribuindo com a maior parte dos resultados.

Figura 37 - Mapa de linhas axiais - Center Shopping P2



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

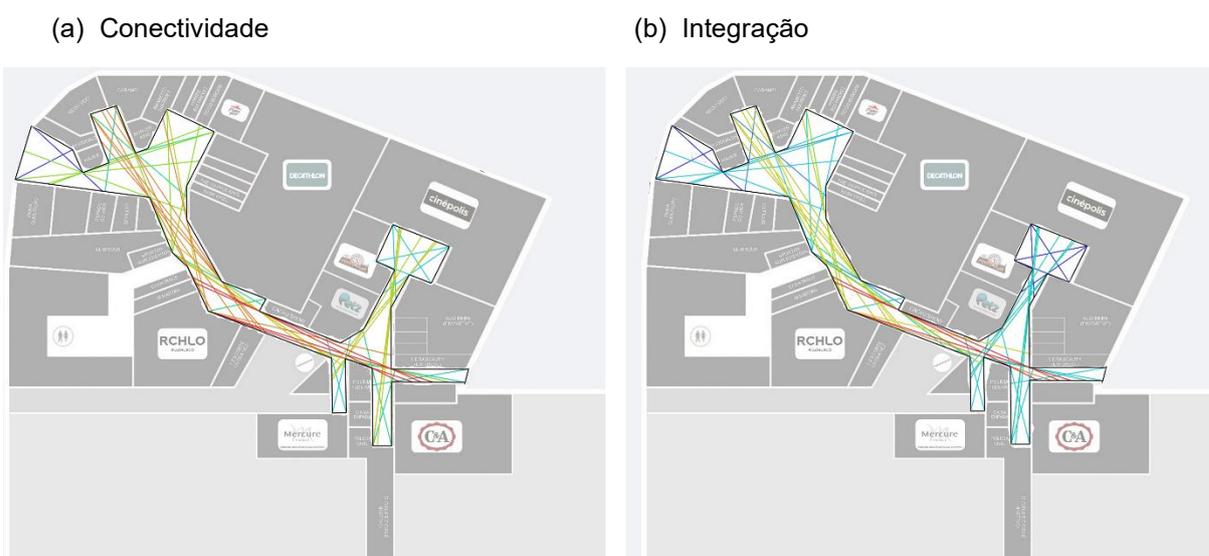
A análise de linhas previu 153 eixos axiais com valores entre 0,1 a 1,3. Quanto mais próximo de 1 a linha estiver, mais quente é a cor e com isso maior conectividade e integração.

Em ambas as figuras, podemos perceber que o corredor de circulação central é considerado mais conectado e integrado, pois além do aspecto de centralidade, ele está diretamente ligado aos demais acessos, prevendo maiores fluxos de pessoas e conseqüentemente maior potencial de vendas para os lojistas ali instalados devido as suas características. Por meio das análises de linhas axiais podemos observar também, em tom de azul mais escuro, áreas de acesso e circulação segregadas, podendo ser consideradas como “pontos mortos” dentro do shopping.

O piso 3 assim como o 1, também é menor em área e número de operações, conta com o cinema, âncoras como as lojas Riachuelo e CeA e algumas lojas de serviços específicos como a Decathlon.

Na figura 38, temos resultados curiosos, compostos por 49 eixos axiais, o ponto que prevê maior conectividade e integração está em um corredor de circulação com pouquíssimas operações, o que pode ser entendido até como um erro de projeto, pois é um corredor que indica grande potencial e baixo aproveitamento. Já as áreas de cinema e praça de alimentação estão no meio termo, com as medidas axiais abaixo de 1.

Figura 38 - Mapa de linhas axiais - Center Shopping P3



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Nos mapas de linhas axiais foi demonstrado a acessibilidade de ambos os shoppings, através da previsão que o aplicativo cria por meio da parametrização, apresentando a dinâmica dos fluxos. Já os mapas de análise de gráfico visual (VGA) irá demonstrar como o espaço se desenha em termos de visibilidade e o quanto ele pode ou não ser claro para os visitantes através da medida de inteligibilidade.

O mapa de análise gráfica visual (VGA) como já foi exposto anteriormente, é utilizado para avaliar o potencial de orientação visual do espaço através dos conceitos de isovista, a partir da ideia de que todos os pontos no espaço são visíveis a partir de um ponto definido respeitando o contexto do ambiente. Varoudis e Penn (2015) consideram isovista como uma representação da forma como as pessoas percebem, se movem e interagem com o espaço. O campo visual gerado pelo espaço e configuração tem um grande impacto no comportamento humano (BENDJEDIDI *et al.*, 2018).

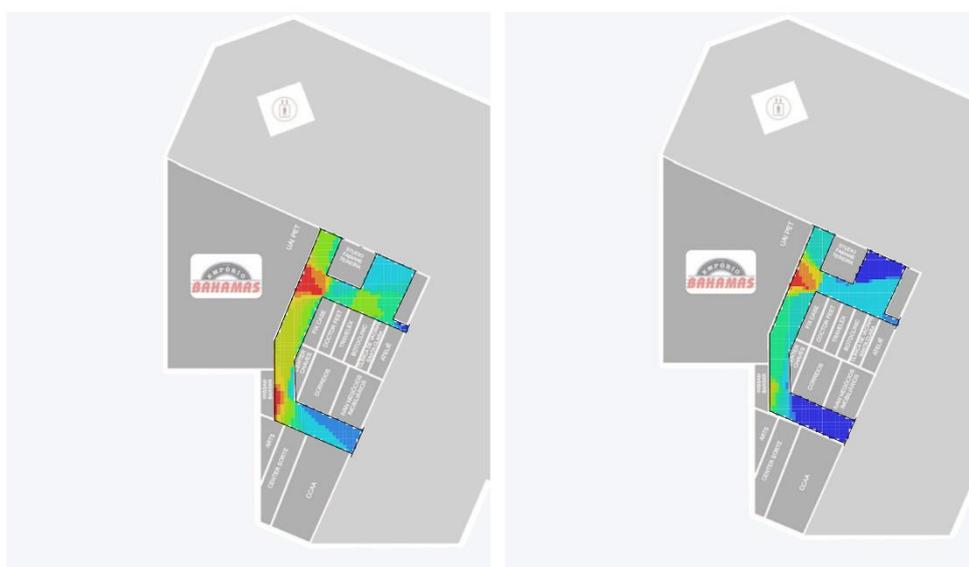
Assim como os mapas de linhas axiais, a análise gráfica visual (VGA) também utiliza o aplicativo parametrizado DepthMapx. As cores mais quentes, tendendo ao vermelho, indicam as localizações com maior visibilidade. As cores mais frias, tendendo ao azul escuro, indicam aquelas com menor visibilidade. Os resultados serão apresentados a partir de grafos, considerando um campo de visão a partir de cinco metros de distância, de acordo com o que estabelece Jan Gehl, no livro *Cidades Para Pessoas* (GEHL, 2013); e isovistas na altura dos olhos, de modo a compreender as relações visuais do espaço e a percepção do usuário ao percorrê-lo.

Os valores de conectividade visual variam entre 45 e 250, com uma média de 149.6, o que mostra que o espaço de circulação tende a uma boa conectividade visual, no entanto como podemos ver na figura 39, toda a área que está predominantemente em cores quentes beneficia pouquíssimas operações, pois concentra-se na área visual do supermercado.

Figura 39 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Center Shopping P1

(a) Conectividade

(b) Integração



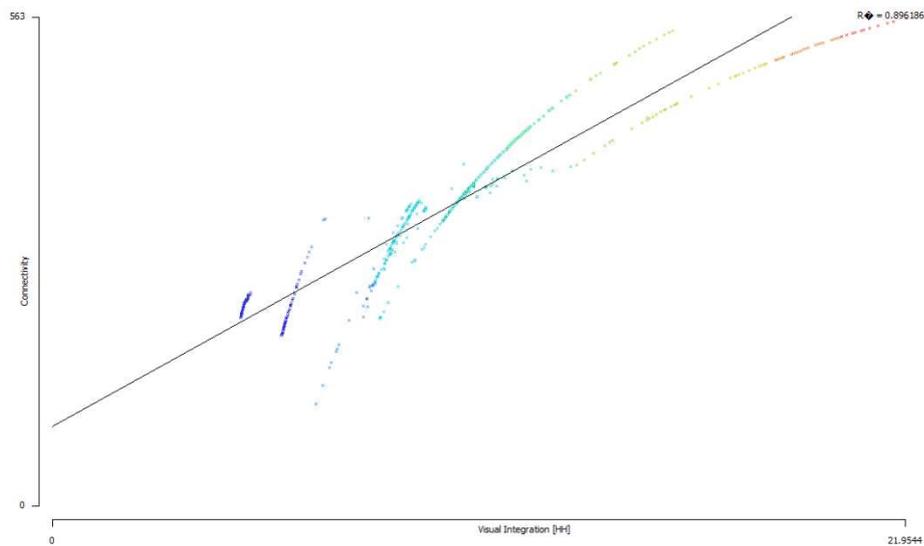
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já no grafo de integração visual os valores variam entre 3.99 e 18.33, com uma média de 8.24, sendo um espaço com integração visual baixa, como é possível perceber na figura os tons de azul predominantes.

Na figura 40, temos o diagrama de inteligibilidade visual (quanto mais próximo o valor estiver de 1, mais inteligível ele é) que apresenta alta correlação entre

conectividade visual e integração global de $R = 0,89$. Portanto, a elevada inteligibilidade visual do espaço faz com que a navegação no centro comercial neste piso seja visualmente guiada; o espaço é claro, visitantes desconhecidos podem ler facilmente.

Figura 40 – Diagrama de Inteligibilidade Center Shopping P1



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No piso 2 devido ao tamanho da área de circulação e números de lojas, é possível tirar mais informações dos grafos. Com valores de conectividade visual entre 31 e 652 e média de 300.2, compreende-se que há um desequilíbrio, sendo a conectividade visual um pouco abaixo da média, o que pode ocasionar em dificuldades de visibilidade no momento da navegação dos visitantes. Na figura 41 podemos ver que o local com maior conectividade visual é a praça de alimentação e depois o corredor de circulação central, o que complementa o resultado de acessibilidade obtido no mapa axial de linhas, o qual prevê maiores fluxos justamente nessas áreas, privilegiando dessa forma, as operações ali instaladas.

Figura 41 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Center Shopping P2

(a) Conectividade

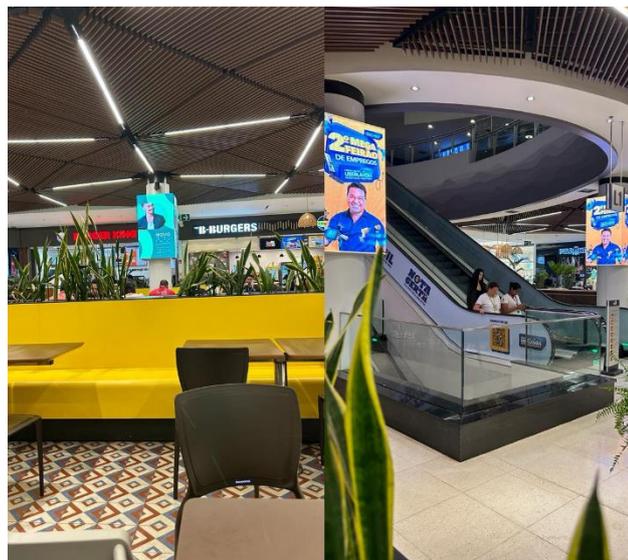
(b) Integração



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A praça de alimentação nesse caso pode ser um excelente espaço para exposição de outdoors de propagandas, o que inclusive já acontece, como mostra a figura 42. Foram espalhados pelas colunas de sustentação diversos outdoors eletrônicos, podendo serem visualizados por todos que transitam pela área, até mesmo por quem utiliza a escada rolante para subir ou descer o pavimento.

Figura 42 - Praça de alimentação Center Shopping P2



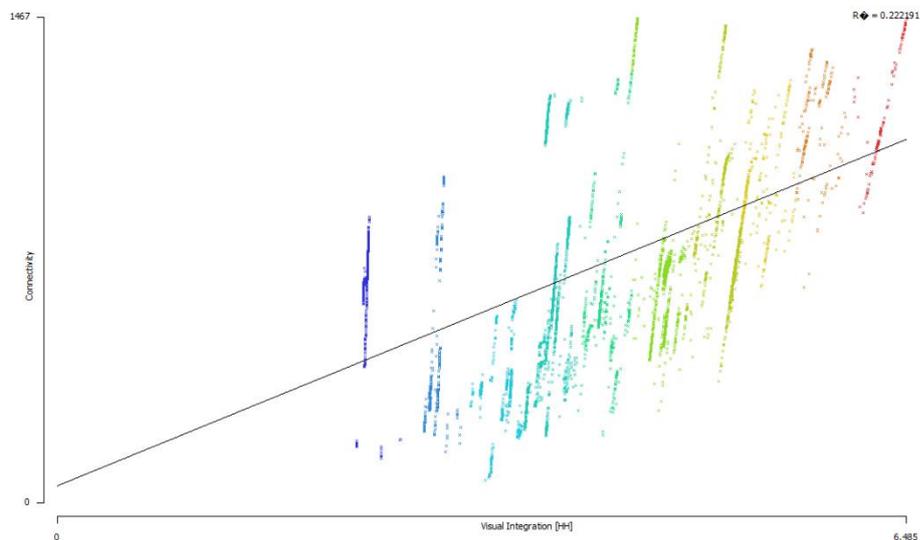
Fonte: Foto tirada pela autora, 2023.

Já o grafo de integração visual varia entre 2.02 e 5.73 com média de 3.46 apresentando ser mais integrado visualmente do que conectado, sendo o corredor de

acesso B, pela praça de eventos e o corredor de circulação central, os mais beneficiados. Ainda é possível comparar os resultados de acessibilidade dos mapas axiais com os de visibilidade, as áreas em tons de azul mais fortes seguem como pontos “mortos”, baixa acessibilidade e visibilidade, tendendo a ser áreas pouco exploradas pelos visitantes.

Abaixo temos o diagrama de inteligibilidade, com valor de correlação entre conectividade visual e integração global de $R = 0,22$. O que prevê o piso 2 como de difícil leitura e compreensão, os visitantes, principalmente os não familiarizados podem sentir dificuldade em encontrar o que procuram e tendem a se perder dentro do espaço.

Figura 43 - Diagrama de Inteligibilidade Center Shopping P2



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No piso 3 (figura 44) o mapa de conectividade visual varia entre 113 a 1249 com uma média de 592.4, sendo um valor abaixo do ideal. A área de maior conectividade visual é a praça de alimentação e parte do corredor de acesso, sendo bastante positivo ao que o piso contempla.

Figura 44 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Center Shopping P3

(a) Conectividade

(b) Integração

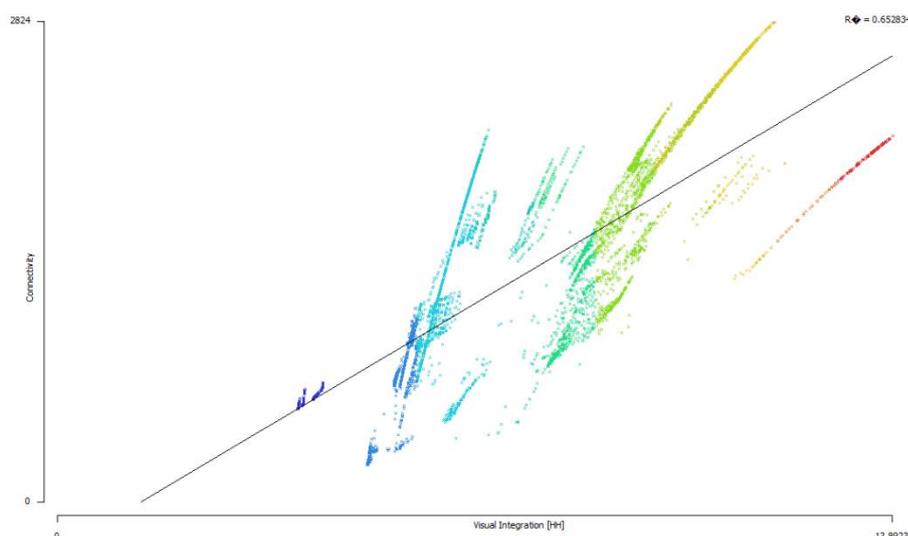


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A integração visual, no entanto, varia entre 3.5 e 12.2 com média de 6.8, ocorrendo predominantemente no acesso a loja Riachuelo, proporcionando a ela, maior visibilidade e como apresentado no mapa de linhas axiais, maior fluxo de pessoas. Já a praça de alimentação possui média visibilidade e a área do cinema, assim como a loja CeA que está em azul escuro, pode-se dizer que basicamente não existe integração visual.

O mapa de inteligibilidade (figura 45) apresentado abaixo confirma que o piso possui média correlação entre conectividade visual e integração global de $R = 0,65$, o que faz dele não tão claro como o piso 1, porém mais inteligível que o piso 2.

Figura 45 - Diagrama de Inteligibilidade Center Shopping P3



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 2 - Síntese de resultados da Primeira Etapa

Método	Principais análises
Mapas de linhas axiais	O piso 1 possui menor fluxo de pessoas, sendo considerado menos acessível; o piso 2 prevê fluxos maiores de visitantes, sendo mais acessível e dinâmico e o piso 3 por sua vez, também apresenta baixa acessibilidade de fluxos.
Mapas de análise gráfica visual (VGA)	Os mapas preveem áreas “mortas” e áreas com grandes potenciais em ambos os pisos, sendo o piso 1 o mais segregado visualmente, já o piso 2 possui os melhores resultados de visibilidade, no entanto o pior índice de inteligibilidade, prevendo difícil leitura para os visitantes, o piso 3 assim como o 1, é também considerado mais segregado, com menor dinâmica de conectividade e integração.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Segunda Etapa: foi aplicado o método de Acompanhamento de Pessoas, realizado no período de 1 semana em cada um dos shoppings, contando com 10 acompanhamentos. Todos foram registrados através de um aplicativo chamado Strava, o qual desenhou os percursos que as pessoas fizeram, quantos metros elas andaram e quanto tempo permaneceram dentro do SC, para que assim fosse possível organizar as informações de cada indivíduo em um único mapa posteriormente.

Assim como Underhill (1999) realizava os seus acompanhamentos, estes seguiram os mesmos princípios, discrição, mantendo relativa distância da pessoa observada para que ela não percebesse e agisse de maneira natural.

Foram escolhidas pessoas ao acaso buscando equidade entre gênero e idade. O primeiro a ser estudado, seguindo a estrutura já apresentada, foi o Center Shopping entre os dias 02 a 08 de outubro de 2023 das 13 às 20h. Todos os acompanhamentos partiram do acesso B, sendo considerado o acesso principal do empreendimento, o qual está diretamente ligado a praça de eventos do shopping. Algo que desafiou muito a realização do método foi distinguir quem estaria entrando para o shopping para consumir ou trabalhar e quem estaria entrando para o Hotel, visto que o acesso acontece pelas mesmas entradas, com isso aconteceram alguns acompanhamentos “perdidos”, sendo necessário retornar ao acesso B e iniciar um novo “seguimento”.

Utilizando-se dos ensinamentos de Underhill (1999), para o método de “seguimento de pessoas” foi possível observar diversos elementos que o shopping utiliza para delimitar as escolhas de percursos dos visitantes, como quiosques; brinquedos infantis; bancos e canteiros internos, sendo também, características absorvidas dos centros comerciais espontâneos. Na figura 46 podemos ver um parque infantil que foi centralizado no início do acesso B, fazendo com que as pessoas tivessem que decidir entre entrar pela esquerda ou pela direita, o que certamente influenciou nas demais decisões de caminhos.

Figura 46 - Brinquedo infantil delimitando o acesso, P2 Center Shopping



Fonte: Foto tirada pela autora, 2023.

As figuras 47, 48 e 49 contém as informações de cada acompanhamento, apresentando os lugares que cada uma das pessoas percorreu e até mesmo onde entraram.

- O primeiro acompanhamento identificado como visitante 1 aconteceu às 13h32, numa segunda-feira, foram duas mulheres entre 25 e 35 anos que acessaram o SC caminhando sempre pela direita sentido a praça de alimentação, ambas caminharam tranquilamente apresentando familiaridade com o espaço. Entraram na praça de alimentação; cada uma escolheu o lugar em que comer; sentaram-se numa mesa e permaneceram por aproximadamente 40 minutos; saíram da praça de alimentação; desceram a escada rolante e caminharam sentido a uma loja de costura onde ficaram por mais 12 minutos; subiram a escada e caminharam sentido a livraria Leitura; entraram na livraria, compraram, saíram da livraria após 30 minutos e caminharam em direção ao acesso D, totalizando 1h e 28 minutos dentro do SC com um percurso de 866 metros realizados.

Neste acompanhamento foi possível perceber a familiaridade que as consumidoras tinham com o Shopping pela facilidade com a qual chegaram até os seus destinos, tendo como motivações almoçar na praça de alimentação e compras. Devido a porta de saída ter sido diferente do acesso de entrada, acredita-se que estavam utilizando de transporte via aplicativo.

- O segundo acompanhamento identificado como visitante 2 também aconteceu na segunda-feira às 15h30, os consumidores acompanhados eram um casal entre 20 e 30 anos que também demonstravam familiaridade com o ambiente, caminhando sempre pela direita, seguiram em direção a praça de alimentação; subiram a escada rolante e entraram para o cinema.

Neste tipo de acompanhamento onde o consumidor tem como motivação o cinema, não foi possível mensurar a quantidade de metros que ele percorreu em todo o seu passeio e nem quanto tempo permaneceu. No entanto o registro foi realizado para que seja possível comparar as informações com os métodos posteriores, em

específico o formulário que investiga as motivações dos consumidores em frequentar o shopping.

- O terceiro acompanhamento identificado como visitante 3 aconteceu na terça-feira às 14h, o consumidor acompanhado era um homem entre 20 e 30 anos que também demonstrou familiaridade com o espaço, caminhou sempre pela direita; seguiu em direção a praça de alimentação; subiu a escada rolante e entrou para o cinema.

Em todos os acompanhamentos em que o destino era o cinema, a pesquisadora retornava ao ponto inicial, começando uma nova análise.

- O visitante 4 também foi acompanhada na terça-feira, às 14h30, era uma mulher, mãe, que estava com o bebê no carrinho. Entrou caminhando pela direita; virou para o lado direito e sentou-se em um banco numa rua para amamentar e ali permaneceu por 10 minutos; saiu retornando sentido ao acesso B e seguiu pela direita rumo a praça de alimentação; entrou no restaurante Kuatipuru para almoçar, permanecendo por aproximadamente 1h; saiu da praça de alimentação caminhando sempre a sua direita sentido ao acesso C; saiu do SC onde ficou por 1h08, percorrendo aproximadamente 570 metros.

Neste acompanhamento a visitante também demonstrava familiaridade com o espaço, motivada pela praça de alimentação, caminhando de forma tranquila sem demonstrar nenhuma confusão em relação ao desenho interno. Assim como o visitante 1, também saiu por acesso diferente do que entrou, no entanto ambos os acessos, tanto o que entrou quanto o que saiu estão ligados ao estacionamento e a avenida João Naves, acredita-se que estava de veículo próprio e que saiu pelo acesso em que estava mais próxima, denotando economia de movimento, conforme Spilková *et al.*, (2009). Nesta análise comportamental foi observado o quanto as pessoas sentem-se seguras no ambiente de shopping, pois mesmo a pesquisadora estando próxima a visitante em diversos momentos, ela não notou sua existência, o que provavelmente não aconteceria se o método fosse aplicado numa rua central da cidade, visto que as pessoas estão mais alertas aos riscos do dia-a-dia.

- O quinto acompanhamento identificado como visitante 5 aconteceu na quarta-feira às 16h, o consumidor acompanhado era uma mulher idosa

entre 60 e 70 anos, que por sua vez não seguia o costume de caminhar pela direita, parou em diversas lojas para pedir informações, demonstrou muita confusão em relação a dinâmica espacial, entrou na loja da Mac onde permaneceu por aproximadamente 40 minutos, sendo inclusive a única loja em que comprou; saiu da Mac entrou na praça de alimentação pedindo informações; entrou na loja da Claro, acredita-se que seja a loja em que estava procurando desde o início; saiu da loja sentido ao acesso B, parou novamente em outras lojas pedindo informação sobre a saída do SC; saiu pelo acesso B, mesmo em que entrou, permanecendo no shopping por 1h39 e percorrendo 898 metros.

Este acompanhamento confirma o conceito de Fenner *et al.*, (2000), que quanto mais velha a pessoa for, maior dificuldade de localização terá em comparação as pessoas mais jovens, pois diferentemente dos acompanhamentos anteriores, apresentava completo desconhecimento pelo ambiente. As escolhas de percursos realizadas pela senhora, imprime a ideia de que o costume de andar a direita é mais comum quando a pessoa possui familiaridade com o espaço. A visita teve como motivação as compras. Outra questão a ser pontuada é o tempo de permanência e a quantidade de metros percorridos acima dos valores obtidos nos demais, o que pode ser decorrente da falta de conhecimento pelo ambiente. Acredita-se também que por ter buscado ajuda para sair pelo mesmo acesso em que entrou, a visitante estava utilizando de veículo próprio.

- O sexto acompanhamento indicado como visitante 6 ocorreu na quinta-feira às 15h, era um homem entre 20 e 30 anos que demonstrava conhecimento pelo shopping, caminhando muito rápido entrou pela esquerda, virou a esquerda e seguiu em direção ao acesso C; parou na cafeteria Catuaí, onde estava sendo aguardado por uma pessoa; sentou, tomou café e ali permaneceu por aproximadamente 30 minutos; saiu pelo acesso C, com o tempo de permanência final de 34 min. e menor quantidade de metros percorridos também, sendo 96 metros.

Este acompanhamento, sugere que quando os homens estão sozinhos tendem a permanecer menos tempo dentro de um SC, sendo mais objetivos quanto aos destinos. Neste caso em específico podemos perceber que a motivação da sua visita

foi um encontro, acredita-se que com um amigo. O rapaz saiu por um acesso diferente do que entrou, mas entende-se que seja devido à proximidade com a cafeteria em que estava.

- O sétimo acompanhamento também aconteceu na quinta-feira às 16h, era uma família com criança, entraram do lado direito, demonstraram familiaridade com o shopping, seguiram reto; entraram no banheiro ao lado esquerdo; saíram do banheiro e caminharam sentido a praça de alimentação; subiram a escada e foram para o cinema.

Mais um acompanhamento no qual obteve-se poucas informações devido ao acesso direto ao cinema, no entanto, podemos outra vez observar a característica de passeio coletivo que as pessoas realizam no shopping, na maioria das vezes estão acompanhadas ou em grupos, e diferente dos demais, esse foi o primeiro acompanhamento em que o banheiro foi utilizado.

- O oitavo acompanhamento foi um dos mais curiosos, aconteceu na sexta-feira às 15h, sendo um homem entre 20 e 30 anos. Acesso o shopping caminhando pelo lado esquerdo, seguiu reto; parou e comprou pipoca no quiosque PopCorn; depois seguiu a esquerda sentido ao acesso C; entrou na loja Mundo Verde, mas não consumiu; entrou nas lojas americanas e não consumiu; saiu em direção a porta; retornou ao shopping; virou à direita seguiu sentido ao acesso B, chegou até a porta e retornou novamente; virou à direita e seguiu sentido ao acesso A, chegou até a porta e retornou novamente em direção a loja Magazine Luiza; entrou em um estúdio de tatuagem, mas logo saiu; seguiu em direção ao acesso B; virou a direita; entrou no banheiro; saiu e seguiu em direção ao acesso B, dessa vez, indo embora do shopping. O visitante teve um tempo de permanência de 1h05 e andou respectivos 1,28km.

O caso do oitavo acompanhamento se difere muito dos demais, pois o visitante demonstrava familiaridade com a dinâmica interna do shopping, no entanto passou todo o tempo mexendo no celular, dando a impressão que estava jogando, ou assistindo algo, completamente distraído circulou por todo o empreendimento, aparentemente sem destino definido. Enquanto as outras pessoas demonstraram

estar em busca de algo, este apenas passeava sem compromisso, talvez motivado pelas compras.

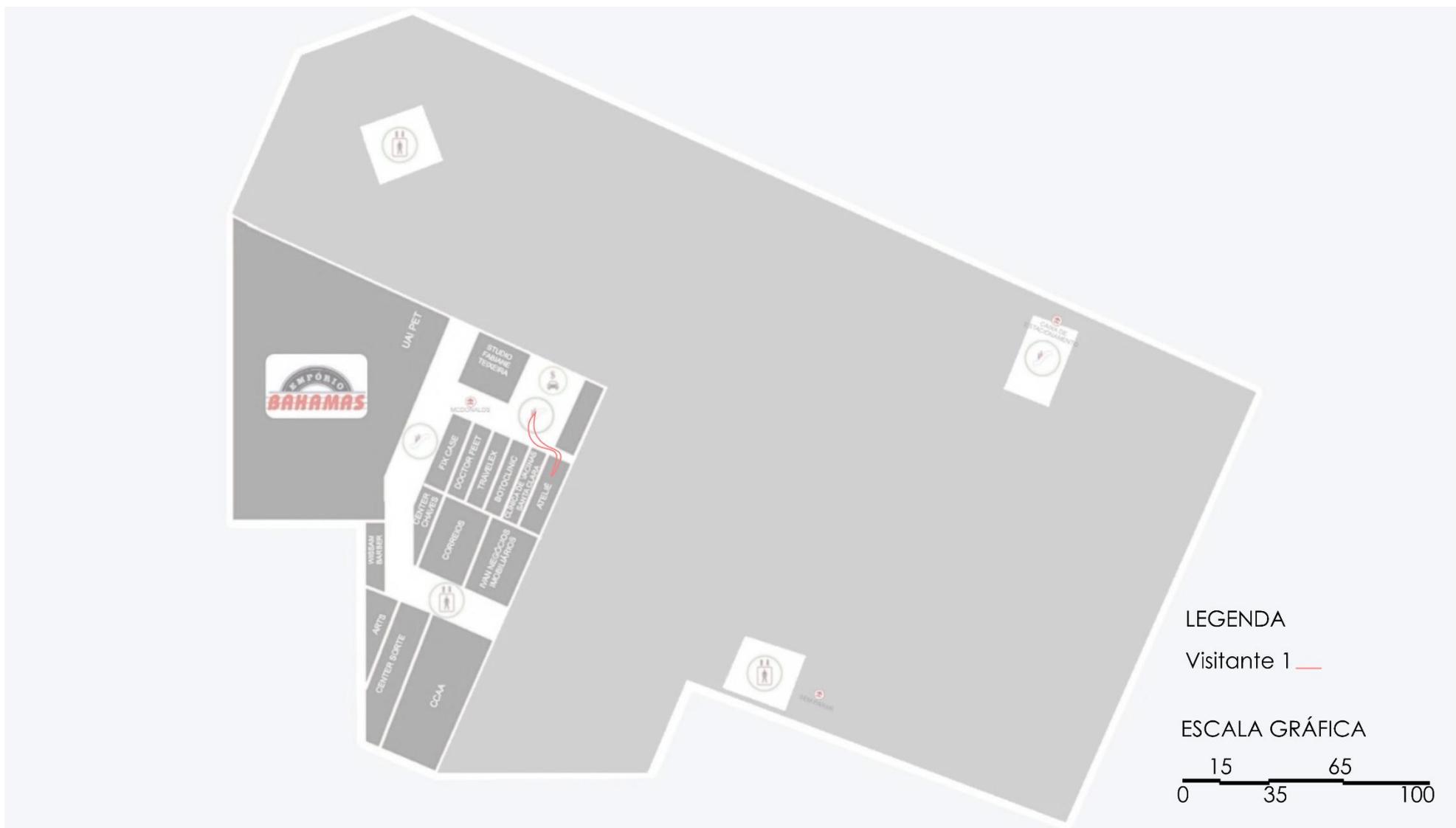
- O nono acompanhamento aconteceu no sábado às 19h, era uma família com uma criança, entram pela direita e na primeira oportunidade fizeram uma conversão a esquerda; caminharam sentido a loja Renner, aparentemente estavam em busca de um sapato para a criança; saíram da Renner; pararam novamente em um quiosque da Zaxy; saíram em direção a Riachuelo, entram na loja; saíram e entraram na loja Melissa; saíram e entraram na Bibi calçados; depois foram até a loja Centauro; retornaram ao quiosque da Zaxy e compraram; saíram e caminharam até Milky Moo, consumiram; seguiram sentido a praça de alimentação; subiram a escada e entraram no cinema. Até o momento em que entraram no cinema, a família já estava caminhando pelo shopping há 1h06 e havia percorrido 1,28 km.

Neste acompanhamento a família teve como motivação, compras e cinema. No entanto por mais que a família tenha entrado ao cinema, foi possível observar alguns padrões de comportamento. Eles estavam em busca de um sapato para a criança, entraram apenas em lojas que vendiam calçados e consumiram sorvete em uma loja que estava próxima ao quiosque no qual compraram. A família possuía familiaridade com o espaço, realizando todo o percurso com tranquilidade.

- A décima pessoa acompanhada foi um homem, no domingo às 16h, ele entrou pela direita e seguiu reto até a praça de alimentação onde subiu a escada e se direcionou ao cinema.

Mais um acompanhamento que teve como motivação uma ida ao cinema.

Figura 47 - Acompanhamento de Pessoas P1 Center Shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 48 - Acompanhamento de Pessoas P2 Center Shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 49 - Acompanhamento de Pessoas P3 Center Shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após todos os acompanhamentos realizados, podemos tirar algumas conclusões em comum, na maioria dos casos, as pessoas vão acompanhadas ao shopping sendo um passeio compartilhado (ABRASCE, 2023), possuem uma tendência ao caminhar pela direita (SPILKOVÁ *et al.*, 2009), desde que estejam familiarizadas com o espaço; o tempo de permanência é relativamente padrão entre todos os acompanhamentos e está coerente com os dados levantados pela Abrasce (2023), sendo uma média de 1h20 cada passeio, e todas as pessoas de diferentes maneiras consumiram.

Para complementar a segunda etapa, foi aplicado também o método de Mapa Comportamental, realizado por um grupo focal composto por 7 pessoas visitantes de ambos os empreendimentos, as quais debateram sobre as plantas dos shopping centers, buscando diagnosticar as previsões obtidas nos métodos de Mapas Axiais e VGA.

Figura 50 - Grupo Focal

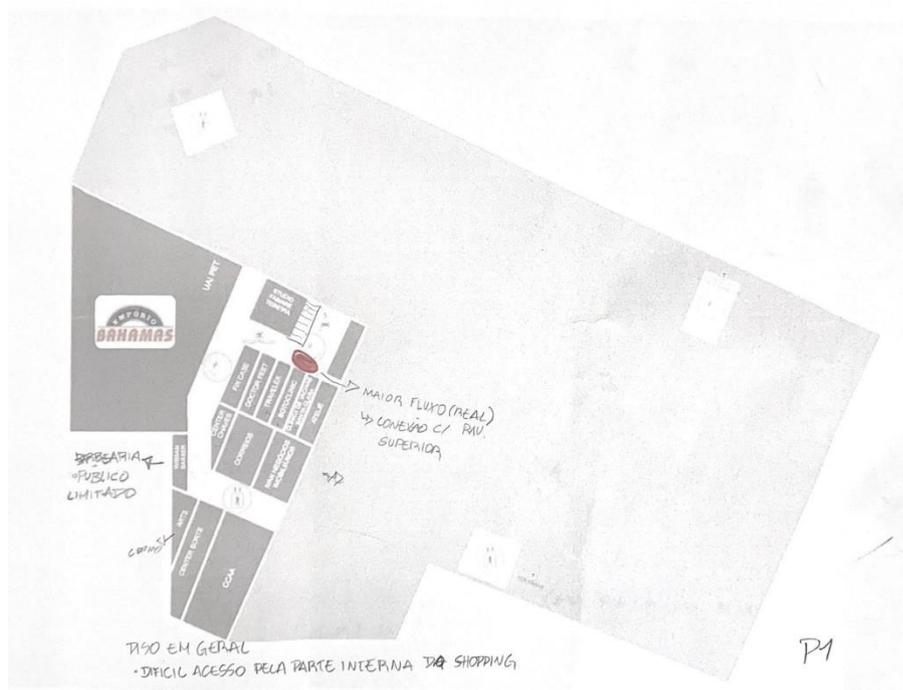


Fonte: Foto tirada pela autora, 2023.

O grupo recebeu uma planta de cada piso em tamanho A3, juntamente com lápis e canetas coloridas, para que eles pudessem expressar melhor as suas ideias. O objetivo do grupo era analisar as plantas e diagnosticar a relação entre os resultados dos mapas de sintaxe espacial, com o que eles têm de conhecimento sobre o ambiente do shopping, buscando explicar as previsões dos mapas axiais e propor possíveis soluções para corrigir os problemas de conectividade e integração.

Referente ao piso 1, o grupo relatou que raríssimas vezes acessaram este piso, e que até desconheciam a existência do mercado Bahamas no piso inferior. Eles acreditam que de fato o piso possui baixa acessibilidade e visibilidade em decorrência dos serviços oferecidos, mencionaram no mapa, que, as lojas disponíveis neste piso atendem um público muito limitado, de modo que não é atrativo a todos os visitantes, e que para solucionar as condicionantes, seria necessário mudar o mix de lojas existentes.

Figura 51 - Mapa comportamental P1 - Center Shopping



Fonte: Grupo Focal, elaborado pela autora, 2023.

Em relação ao piso 2, o grupo apresentou maior conhecimento e familiaridade, relataram que costumam visitar o shopping, motivados principalmente pela praça de alimentação e cinema. Mencionaram também a dificuldade de encontrar o que procuram, denotando o piso como confuso.

O grupo observou ainda, que o pavimento é separado por classes sociais, sendo agrupamentos específicos em cada área e que isso faz com que em algumas dessas áreas, eles nem transitem pelo corredor.

Na figura 52, o grupo contornou cada área e descreveu a que grupo pertence, baseados nos tipos de lojas. Analisaram ainda, as áreas previstas como “mortas” pela sintaxe espacial, alegando que concordam com o resultado, e que esse baixo índice

de acessibilidade é ainda mais acentuado pelo mix de lojas, como por exemplo a área do acesso A, que possui um agrupamento de lojas do segmento de eletrodomésticos, sendo assim, pela análise do grupo, só transitam por ali, quem deseja comprar este tipo de produto, e que para melhorar os resultados obtido na sintaxe, seria necessário diversificar as tipologias de serviços oferecidos, inserindo no corredor, restaurantes e cafeterias. O grupo pontuou também, a falta de banheiro nessa área do shopping e a caracterizaram como o setor mais popular, atendendo as pessoas com menor poder aquisitivo.

Figura 52 - Mapa Comportamental P2 - Center Shopping



Fonte: Grupo Focal, elaborado pela autora, 2023.

Em relação a praça de alimentação, também acreditam que seja separada por classes, baseados nos restaurantes disponíveis em cada piso, e que no piso inferior seria a praça de alimentação “popular”, enquanto no piso superior, a praça de alimentação dos “ricos”.

O grupo afirmou também, que o shopping é acessível ao pedestre e que ele consegue atender melhor todos os públicos, devido a quantidade de operações disponíveis.

Quanto ao piso 3, o grupo delimitou no mapa a praça de alimentação, conforme a ideia de classe social compreendida por ele. Relataram ainda, que a dinâmica

espacial é ruim, pois o piso possui poucas lojas e em sua maioria, são muito grandes, preenchendo todo o corredor de circulação que é definido pela sintaxe espacial como sendo bem conectado e integrado, e que este só é interessante por possuir o cinema.

Figura 53 - Mapa Comportamental P3 - Center Shopping



Fonte: Grupo Focal, elaborado pela autora, 2023.

A dinâmica realizada com o grupo focal foi muito importante, pois é um método onde a vivência do visitante é ouvida, analisada e levada em consideração, para que seja possível pensar em projetos mais assertivos e propor soluções que sejam interessantes para o consumidor. Além disso, serviu também para compreender a relação entre a dinâmica espacial e o real uso e entendimento do usuário.

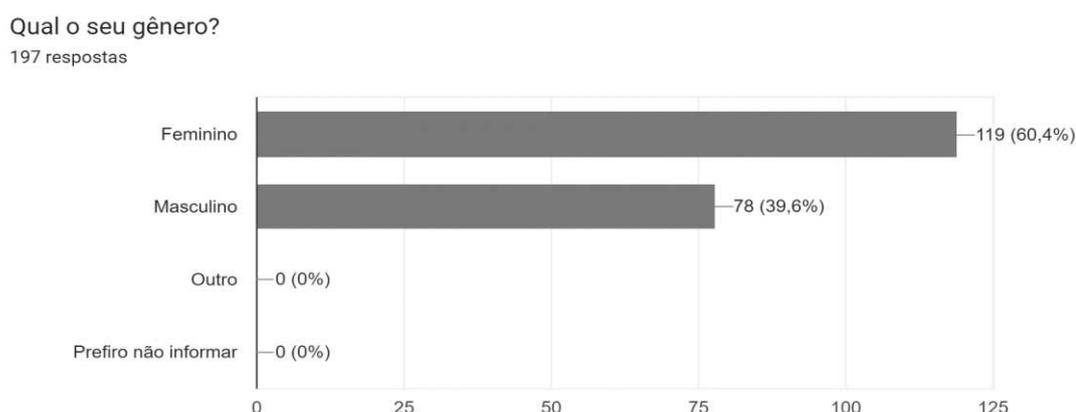
Por fim, o último método utilizado na segunda etapa foi o formulário, com o objetivo de comparar as respostas com os resultados dos demais métodos, na etapa seguinte, a fim de justificar possíveis causalidades.

O formulário conforme estabelecido no capítulo de metodologia, foi submetido à população de Uberlândia, tendo como valor definido pela calculadora amostral, 197 pessoas. Segue abaixo em formato gráfico, todos os questionamentos e seus resultados.

As 3 primeiras questões apresentadas possuem resultados gerais em relação a população de Uberlândia. Como por exemplo, das 197 pessoas frequentadoras de shoppings, quantas são do gênero feminino e quantas são do gênero masculino, levando em consideração que as outras opções não foram escolhidas.

De maneira geral, podemos ver no gráfico 1, que o número de visitantes do gênero feminino é predominante em relação ao masculino, o que, no entanto, já era esperado, baseado nos estudos realizados durante a pesquisa.

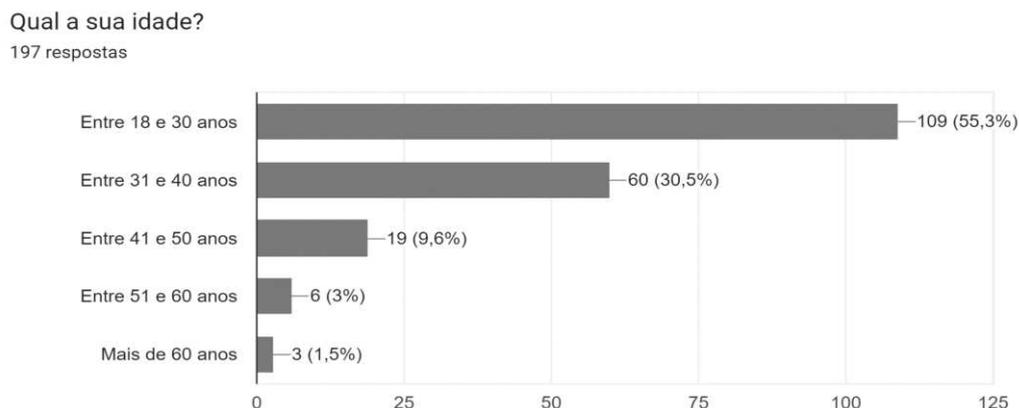
Gráfico 1 - Público geral de ambos os Shopping Centers



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em relação a faixa etária dos visitantes, também já era esperado que o maior público consumidor de shopping center, fosse um grupo mais jovem, e como mostra o formulário, mais de 55% dos visitantes estão entre 18 e 30 anos de idade. Sendo o menor público, pessoas com mais de 60 anos, com pouco mais de 1%, demonstrando dessa forma, que os shopping centers são de maior interesse aos jovens.

Gráfico 2 - Faixa etária geral dos visitantes



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto a decisão de qual Shopping Center as pessoas mais visitam, ainda que todas demonstraram visitar ambos os shoppings, a escolha predominante foi o Center Shopping, acredita-se que seja devido ao número de operações que o empreendimento possui e principalmente pela facilidade de acesso, devido a sua localização mais centralizada.

Gráfico 3 - Shopping Center mais visitado



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

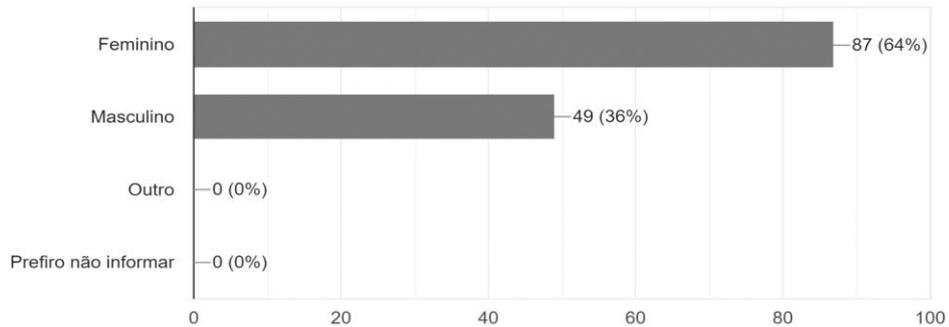
A partir das repostas gerais, o formulário afunila para as individualidades de cada shopping center, com isso os dados seguintes serão apenas em relação as 136 pessoas que optaram pelo Center Shopping.

O gráfico abaixo, ainda que apresente um valor individual ao Center Shopping, ele confirma o resultado obtido no gráfico geral de gênero.

Gráfico 4 - Público Center Shopping

Qual o seu gênero?

136 respostas



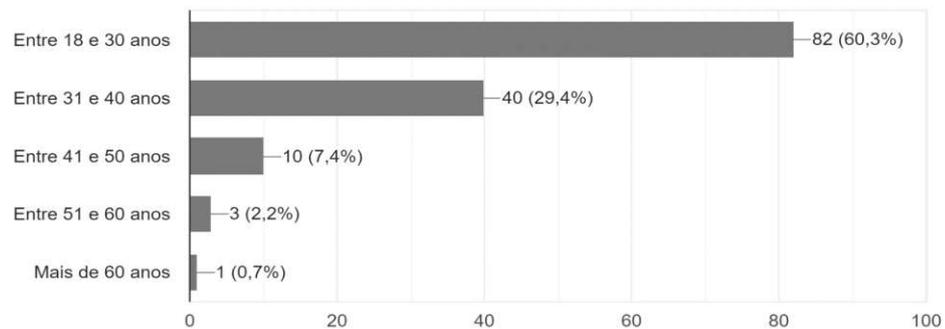
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto as faixas etárias, o resultado também segue o mesmo padrão do resultado geral.

Gráfico 5 - Faixa etária Center Shopping

Qual a sua idade?

136 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O gráfico abaixo apresenta informações em relação a quantidade de vezes durante a semana, em que as pessoas escolhem ir ao shopping center, em suma as pessoas responderam que não costumam ir ao shopping toda semana.

Gráfico 6 - Quantas vezes por semana o visitante vai ao shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

E com isso, o dia da semana mais escolhido para visitação, foi o sábado, sendo um dia de fim de semana, no qual muitas pessoas não estão trabalhando e aproveitam o dia para o lazer. Quanto ao dia mais visitado durante o meio da semana, foi a quarta-feira, em que muitas pessoas disseram escolher esse dia, motivadas pelo cinema.

Gráfico 7 - Dia preferido do visitante

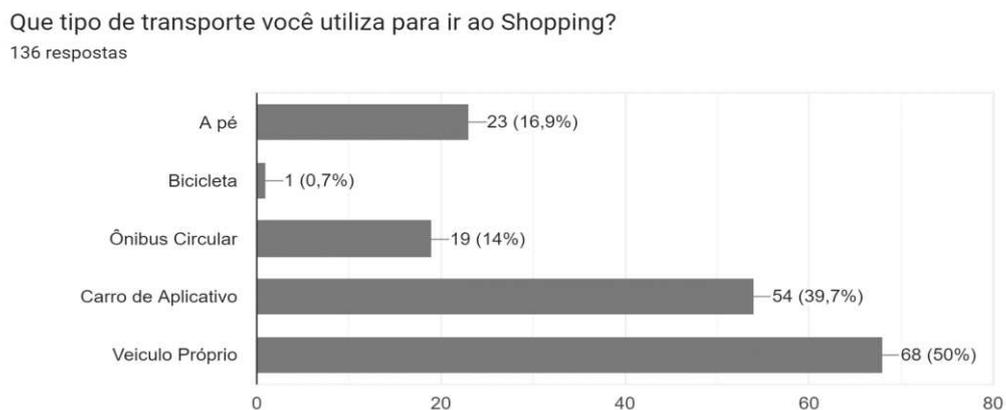


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em rela o a modalidade de transporte e deslocamento, a utiliza o do veículo próprio aparece com 50%, sendo o modal mais escolhido pela popula o para acessar ao shopping, o que confirma a ideia de que os shopping centers são grandes incentivadores do uso do carro nas cidades.

Surpreendentemente, o número de pessoas que vão ao shopping a pé, foi superior ao número de usuário de ônibus circular, mostrando que o shopping possui essa facilidade de acesso ao pedestre.

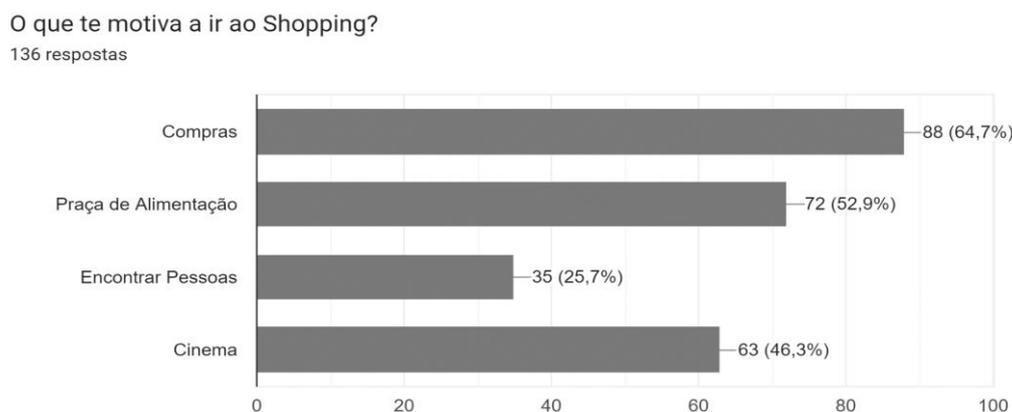
Gráfico 8 - Tipo de transporte utilizado



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Dentre as escolhas de motivação dos visitantes, compras aparece com mais de 60%, seguida da praça de alimentação e cinema, sendo, encontrar pessoas, a motivação menos importante para os visitantes. Neste gráfico, fica evidente que o shopping ainda é muito mais compreendido como um ambiente de compras do que lazer.

Gráfico 9 - Motivação da visita

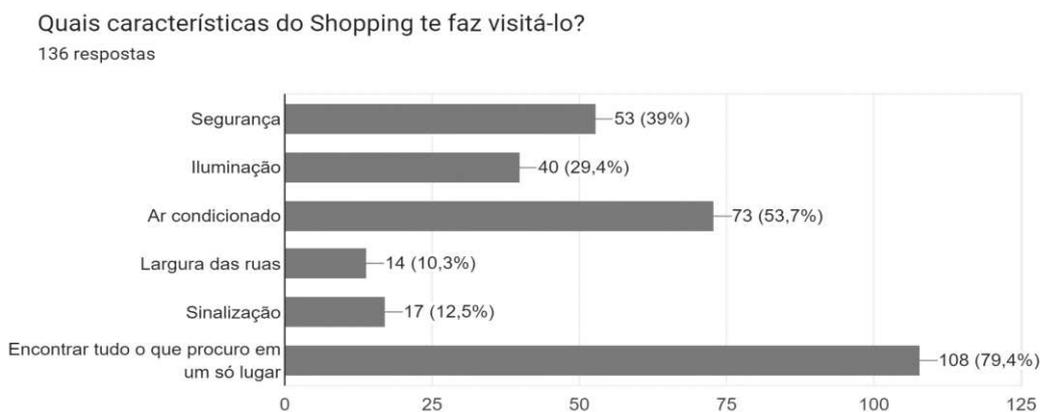


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Referente as características do shopping que são mais atrativas aos consumidores, a opção de encontrar tudo que procura em único lugar, prevaleceu com

mais de 70% das escolhas, seguida do ar condicionado, o qual proporciona um ambiente mais favorável à permanência e ao consumo.

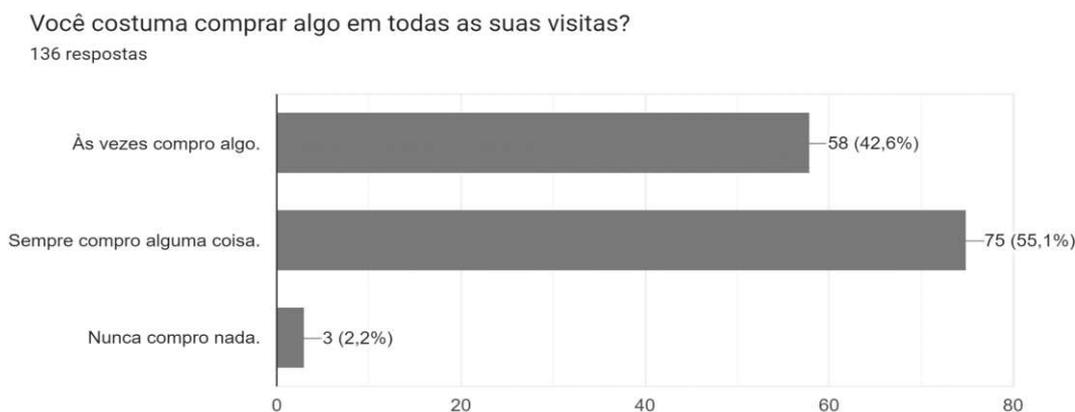
Gráfico 10 - Características atrativas do shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A maioria das pessoas entrevistadas, responderam comprar ou consumir algo em todas as suas visitas, “mesmo que seja apenas uma casquinha de sorvete. ”.

Gráfico 11 - Consumo do visitante



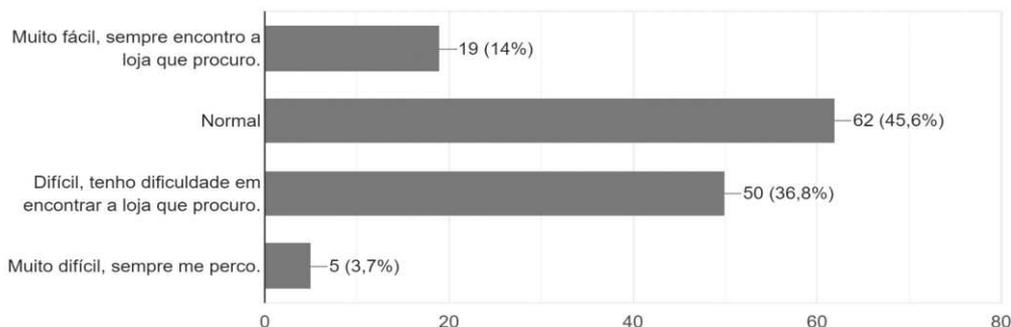
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto ao entendimento da organização interna, a maioria dos entrevistados responderam que consideram normal, sendo seguido de 36% que responderam considerar difícil andar dentro do shopping, tendo dificuldades em encontrarem o que procuram. Em suma, as pessoas respondiam que em algum momento em suas visitas, já haviam se perdido dentro do ambiente.

Gráfico 12 - Organização interna

O que você acha da organização interna do Shopping?

136 respostas



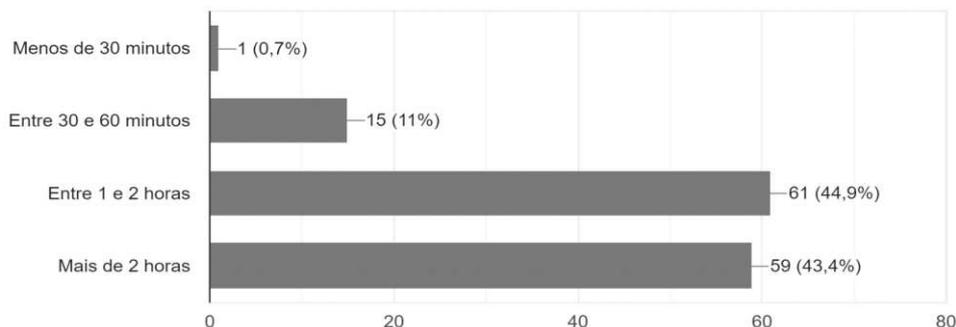
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O tempo de permanência dentro do shopping center, confirma o estudo realizado pela Abrasce (2023), onde o tempo varia entre 1 e 2 horas de visitação. No entanto pouco mais de 1% dizem permanecer por mais de 2 horas.

Gráfico 13 - Tempo de permanência

Quando vai ao Shopping quanto tempo costuma ficar?

136 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 3 - Síntese de resultados da Segunda Etapa

Método	Principais análises	Motivações
Acompanhamento de pessoas	Tendência ao caminhar pela direita; familiaridade com o ambiente; visitas em grupos; todos compraram/consumiram, tempo de permanência entre 1 e 2 horas.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.

Mapa comportamental	Áreas “mortas”; segregação do ambiente por classe social; áreas mais ou menos exploradas; shopping mais acessível.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.
Formulário	Público feminino é predominante; Center Shopping possui mais visitantes; a maioria dos visitantes vão ao shopping de veículo próprio; tempo de permanência entre 1 e 2 horas; as pessoas possuem dificuldade em encontrar o que procuram.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta; encontrar tudo que procura em um só lugar; ar condicionado; segurança.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Terceira Etapa: compondo a terceira etapa, temos a análise comparativa entre os dois conjuntos de métodos, sintaxe espacial e pesquisa de campo, buscando investigar como a dinâmica espacial influencia nas tomadas de decisões dos consumidores.

Para facilitar o entendimento, o quadro 4 possui os principais resultados obtidos na primeira e segunda etapa, os quais se relacionam com a literatura abordada no capítulo 2.

O center Shopping possui uma dinâmica espacial bastante diversa, com áreas muito bem definidas e consolidadas devido a sua característica construtiva e aspectos de localização e acessos. No piso 1, dentre todos os métodos aplicados, é um setor pouco acessado, possuindo poucas operações, oferecendo serviços bastante específicos, suas medidas axiais são consideradas relativamente boas, com boa conectividade, integração e inteligibilidade, se considerarmos o tamanho do pavimento. No entanto, por se tratar de um piso com acesso mais limitado, no qual as opções são pelo subsolo via estacionamento, que nesse caso contempla apenas a população que adentra com veículo próprio, ou pela escada rolante proveniente do piso 2, que, de antemão influencia as pessoas a percorrerem primeiramente este piso, que por sua vez, possui fácil acesso tanto para os veículos, quanto para o pedestre.

O piso 2 é o maior pavimento comercial do Center Shopping, possuindo mais operações e ofertas de produtos e serviços, com isso, torna-se, o piso mais atrativo

para os visitantes e consumidores. Na análise axial, não se configura como o piso mais inteligível e claro para os visitantes, o que se comprova com as respostas do formulário, onde mais de 36% das pessoas, afirmam terem dificuldades de encontrar o que procuram, no entanto com um público majoritariamente feminino, entre 18 e 30 anos, prevê um bom fluxo de pessoas principalmente motivadas pelas compras e praça de alimentação.

As principais características que chamam a atenção do consumidor em relação ao shopping, é a facilidade de encontrar tudo o que procuram em um só lugar, a climatização; iluminação e a segurança. Os dias mais escolhidos para a visita, em suas respectivas ordens, foram sábado, domingo e sexta-feira, com um tempo de permanência de 1h20 min, mais de 55% dos visitantes afirmam comprar ou consumir.

O piso 3, assim como o piso 1, também recebe poucas visitas, provenientes do piso 2, em suma, como foi observado no método de acompanhamento de pessoas, essas visitas são motivadas pelo cinema, que foi considerado através do formulário, como a 3ª maior motivação para os consumidores frequentarem o shopping. As visitas em sua maioria, ocorrem através de veículo próprio, correspondendo a 50%, ainda que o empreendimento disponha de boas oportunidades de acesso para o pedestre.

Quadro 4 - Síntese de Resultados - Etapa 1 e 2

Síntese dos resultados obtidos na Primeira Etapa		
Método	Principais análises	
Mapas de linhas axiais.	O piso 1 possui menor fluxo de pessoas, sendo considerado menos acessível; o piso 2 prevê fluxos maiores de visitantes, sendo mais acessível e dinâmico e o piso 3 por sua vez, também apresenta baixa acessibilidade de fluxos.	
Mapas de análise gráfica visual (VGA).	Os mapas preveem áreas “mortas” e áreas com grandes potenciais em ambos os pisos, sendo o piso 1 o mais segregado visualmente, já o piso 2 possui os melhores resultados de visibilidade, no entanto o pior índice de inteligibilidade, prevendo difícil leitura para os visitantes, o piso 3 assim como o 1, é também considerado mais segregado, com menor dinâmica de conectividade e integração.	
Síntese dos resultados obtidos na Segunda Etapa		
Método	Principais análises	Motivações
Acompanhamento de pessoas.	Tendência ao caminhar pela direita; familiaridade com o ambiente; visitas em grupos; todos compraram/consumiram, tempo de permanência entre 1 e 2 horas.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.

Mapa comportamental.	Áreas “mortas”; segregação do ambiente por classe social; Áreas mais ou menos exploradas; shopping mais acessível.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.
Formulário.	Público feminino é predominante; Center Shopping possui mais visitantes; a maioria dos visitantes vão ao shopping de veículo próprio; Tempo de permanência entre 1 e 2 horas;	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta; encontrar tudo que procura em um só lugar; ar condicionado; segurança.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Os resultados obtidos através dos dois conjuntos de métodos se relacionam de maneira concisa, onde um método complementou o outro.

Partindo para as análises do shopping concorrente.

Primeira Etapa: o Uberlândia Shopping está localizado nas franjas da cidade e possui menor número de operações e área bruta locável. O shopping possui apenas 2 pavimentos, que também foram analisados individualmente.

Devido aos caminhos sinuosos, o mapa de linhas do Uberlândia Shopping (figura 54), prevê 187 eixos axiais, número superior ao Center Shopping, podendo fazer dele um SC mais conectado, integrado e assim mais inteligível pelos visitantes.

De acordo com a análise feita pelo DepthMapx, os caminhos mais curvos possuem maiores possibilidades de interceptação de linhas, ou seja, mais possibilidades de escolhas para os visitantes. No entanto, assim como no P3 do Center Shopping, esse potencial também tem sido pouco explorado devido a quantidade e as operações que estão localizadas nesse corredor de circulação, pois são lojas maiores e com oferta de produtos para um público muito específico, como por exemplo a PB kids e Alô Bebê, que vendem produtos infantis. Além dessas operações mencionas, no ponto em que a cor vermelha é predominante, denotando maior conectividade, é onde está localizada a escada rolante que dá acesso ao piso superior, sendo mais um espaço não tão bem aproveitado, levando em consideração o objetivo final desses empreendimentos, que é lucrar por cada centímetro construído.

Figura 54 - Mapa de linhas axiais - Uberlândia Shopping P1

(a) Conectividade

(b) Integração



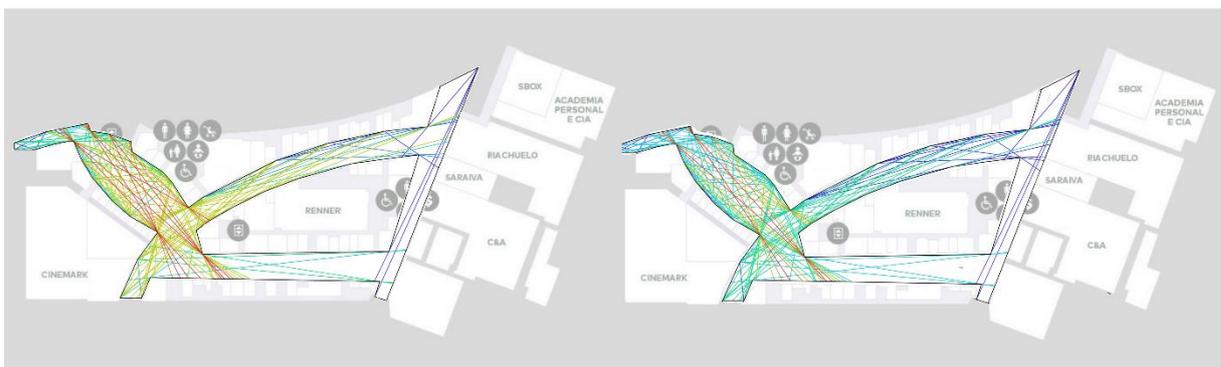
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No piso 2 os mapas são compostos por 117 eixos, 80 a menos que no piso inferior, sugerindo como área mais conectada a praça de alimentação, o que de certa forma é algo provável, visto que o espaço é amplo, proporcionando o encontro e maior aglomeração de pessoas. Podemos perceber que existe um bom equilíbrio entre conexão e desconexão no mapa de conectividade. No entanto o mapa de integração apresenta uma certa disparidade, não há muitas linhas consideradas integradas, pois não estão diretamente ligadas aos demais corredores, a análise prevê certa segregação.

Figura 55 - Mapa de linhas axiais - Uberlândia Shopping P2

(a) Conectividade

(b) Integração

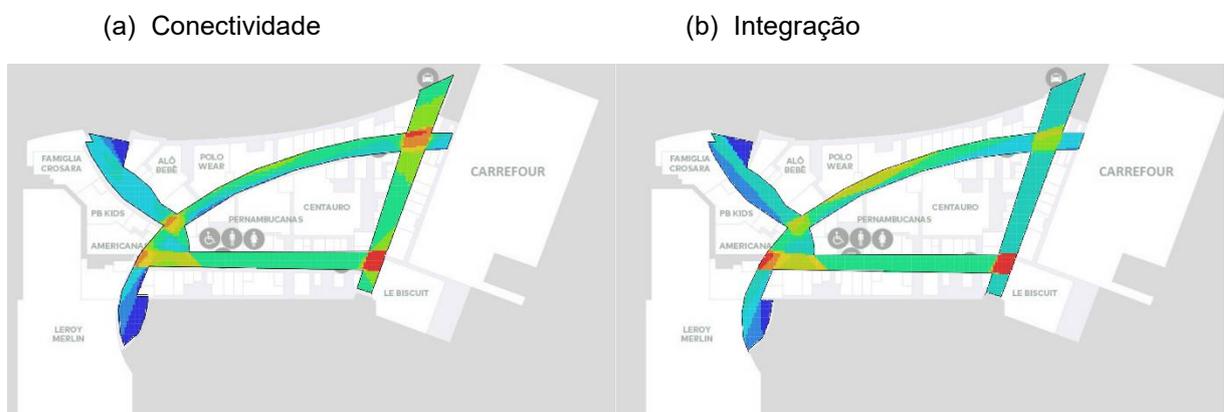


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Os corredores onde estão localizadas as demais lojas possuem menos eixos axiais, sugerindo um menor fluxo de pessoas, sendo as pontas dos corredores as mais isoladas, o que se comprovou no método de acompanhamento a ser descrito posteriormente.

Seguindo para as análises do Uberlândia Shopping, temos o piso 1 cuja a conectividade visual varia entre 107 a 813 com média de 411,8, possuindo assim, média conectividade visual em pontos muito específicos como onde estão alocadas as escadas rolantes. Já nas áreas dos corredores de circulação principais, a conectividade visual é mediana, o que não é tão interessante para a administração do shopping e para os lojistas, visto que é onde estão o maior conglomerado de operações. Nas áreas das lojas Leroy Merlin, Família Crosara e Alô Bebê temos baixo índice não só de conectividade visual, mas também de integração, mesmo possuindo boa acessibilidade conforme os mapas de linhas axiais.

Figura 56 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Uberlândia Shopping P1

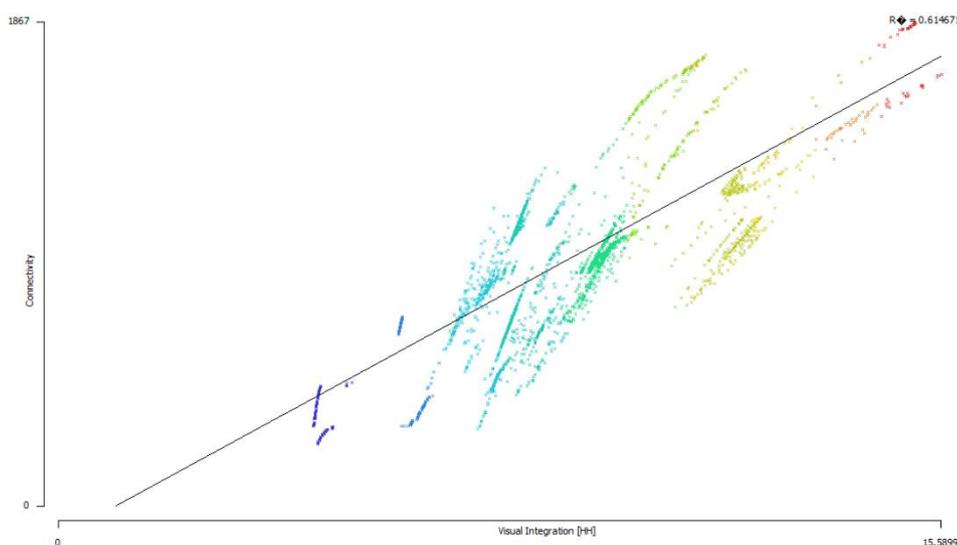


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No mapa (b) da figura 56, temos valores entre 3,9 a 16,5 com média de 7,6, o que prevê média a baixa integração visual, com seu valor mais alto sendo na entrada da loja Le Biscuit e os demais nos locais onde ficam as escadas rolantes.

Como podemos ver no diagrama de inteligibilidade (figura 57), mesmo o Uberlândia Shopping sendo menor e com uma dinâmica e configuração espacial diferente do outro, o valor de inteligibilidade visual é médio, com o valor de correlação entre conectividade visual e integração visual de $R = 0,61$.

Figura 57 - Diagrama de Inteligibilidade Uberlândia Shopping P1



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No piso 2, os valores de conectividade visual estão entre 87 a 1430, com média de 741,2, sendo considerado mais conectado visualmente do que o piso inferior. As áreas de mais conectividade visual são onde estão as escadas de acesso e parcialmente a praça de alimentação, como previsto no mapa axial de linhas como sendo uma área bastante acessível do piso 2.

Figura 58 - Mapas de Análise Gráfica Visual (VGA) Uberlândia Shopping P2

(a) Conectividade

(b) Integração

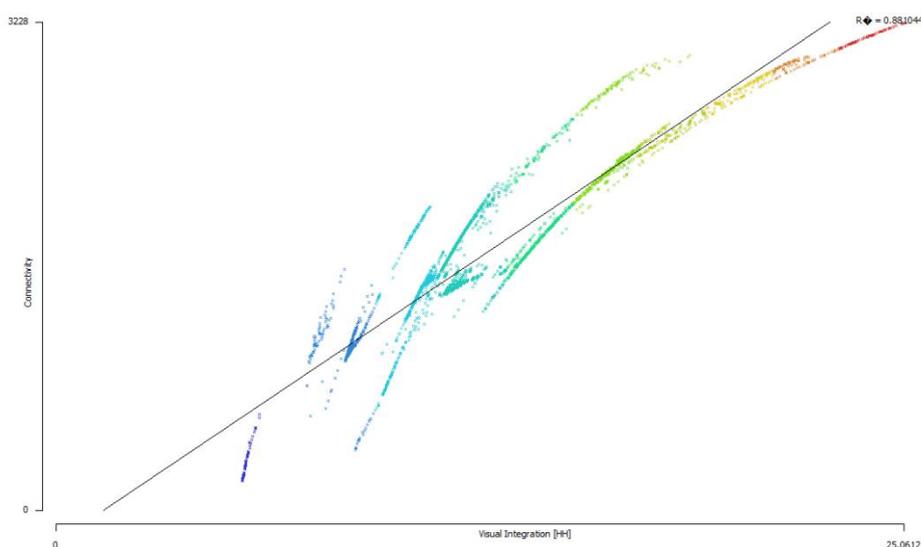


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O mapa (b) mostra a integração visual com cores quentes nas áreas onde ficam as escadas que integram ambos os caminhos e o piso superior. Os valores variam entre 48,85 a 21,9 com média de 10,9, sugerindo média a baixa integração visual. Ambos os mapas retratam a área externa do shopping, utilizada como mirante, uma área “morta”.

O diagrama de inteligibilidade visual apresentado abaixo, possui como valor de correlação entre conectividade visual e integração visual, $R = 0,88$, prevendo que o piso 2 seja mais inteligível; claro, que o piso inferior, resultado oriundo do amplo espaço da praça de alimentação.

Figura 59 - Diagrama de Inteligibilidade Uberlândia Shopping P2



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quadro 5 - Síntese de resultados da Primeira Etapa – Uberlândia Shopping

Método	Principais análises
Mapas de linhas axiais	O piso 1 possui maior fluxo de pessoas, sendo considerado mais acessível; o piso 2 prevê fluxos menores de visitantes, devido ao acesso ser proveniente do piso 1. A área que prevê maiores fluxos no piso 1 é o corredor de acesso B, enquanto no piso 2 é a praça de alimentação.
Mapas de análise gráfica visual (VGA)	Os mapas preveem áreas “mortas” e áreas com grandes potenciais em ambos os pisos, sendo o piso 1 o mais segregado visualmente, já o piso 2 possui os melhores resultados de visibilidade. Ambos os pisos possuem boa inteligibilidade.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Segunda Etapa: iniciando a segunda etapa dos procedimentos metodológicos, no Uberlândia Shopping, temos muitos comportamentos em comuns e algumas decisões de percursos distintas, talvez decorrentes da dinâmica espacial que se difere, para fim de comparação. O acompanhamento também aconteceu no período de uma semana, sendo entre os dias 16 a 22 de outubro de 2023 das 13 às 20h, partindo da porta de acesso A, definido como o acesso principal do Shopping.

Assim como no Center Shopping, o Uberlândia Shopping também possui um parque infantil logo no início da entrada principal, norteando assim as decisões de percursos a serem realizados pelos visitantes, como mostra a figura 60.

Figura 60 - Parque infantil, Uberlândia Shopping



Fonte: Foto tirada pela autora, 2023.

As figuras 61 e 62 referem-se aos acompanhamentos realizados.

- O primeiro acompanhamento, descrito como visitante 1 aconteceu numa segunda-feira às 14h. Era uma família. Entraram caminhando pelo lado direito e seguiram até o final do corredor; viraram à direita, demonstrando familiaridade com o desenho interno; seguiram novamente até o final do corredor; viraram à direita outra vez e seguiram reto até o final do corredor para tirarem fotos com os elementos que estavam expostos; retornaram a área central do shopping; subiram a escada rolante e se direcionaram a praça de alimentação; foram até a loja do Subway onde consumiram; desceram a escada; viraram para o lado esquerdo e seguiram caminhando pela direita até a saída do acesso A. A família percorreu 304 metros e permaneceu dentro do Shopping por 45min.

No primeiro acompanhamento, a família observada demonstrou clara compreensão do ambiente e objetivo de consumir especificamente na praça de alimentação, pois não entraram em nenhuma outra loja.

Diferentemente do primeiro shopping, este, por sua vez, tem uma configuração espacial mais “simples”, com menos áreas de circulação, o que consequentemente impacta nas tomadas de decisões dos visitantes, uma vez que o ambiente disponibiliza menos opções, ele acaba por si só, guiando os caminhos dos consumidores de forma intuitiva.

- O segundo acompanhamento, descrito como visitante 2 também aconteceu na segunda-feira às 17h. Eram duas mulheres entre 20 e 30 anos de idade. Entraram pelo caminhando pelo lado direito e seguiram até o final do corredor; viraram à direita, demonstrando familiaridade com o desenho interno; seguiram novamente até o final do corredor; viraram à esquerda e seguiram até a loja Leroy Merlin; entraram na loja, consumiram e permaneceram por aproximadamente 40 minutos; retornaram a área central do shopping; subiram a escada rolante e seguiram reto até o final corredor; viraram à esquerda e entraram na loja CeA; consumiram e saíram após 20 minutos; seguiram no corredor até a loja Riachuelo, onde entraram e permaneceram por mais 20 minutos aproximadamente; saíram da loja e seguiram até a escada rolante; desceram a escada e seguiram até a saída do acesso A. Neste acompanhamento, as visitantes percorreram 674 metros e permaneceram dentro do Shopping por 1h28.

Neste acompanhamento o visitante demonstrou estar motivado pela descoberta do ambiente, caminhava descompromissado, sem pressa, seguindo a lógica de andar pela direita, a visita teve como finalidade, compras em lojas de diferentes segmentos.

- O terceiro acompanhamento ocorreu na terça-feira às 13h. Era uma mulher com idade entre 20 e 30 anos. Entrou caminhando pelo lado direito; na primeira oportunidade virou à direita; seguiu caminhando pela direita até a escada rolante; subiu a escada; virou à esquerda e entrou na praça de alimentação; comeu no Mc Donald's; retornou a escada, descendo para o piso inferior; entrou no salão de beleza e pediu informação; saiu do salão e seguiu caminhando até a saída do acesso

A. O visitante 3 permaneceu no shopping por um período de 38 min percorrendo um total de 247 metros.

Distinguindo-se dos demais acompanhamentos, neste o visitante virou à direita na primeira oportunidade, enquanto os outros percorriam todo o corredor, além disso, teve o menor tempo de duração, a pessoa acompanhada realizou a visita motivada a almoçar na praça de alimentação; caminhando sempre pela sua direita, demonstrava familiaridade com a dinâmica espacial do shopping.

- O quarto acompanhamento, guiado pelo visitante 4, também ocorreu na terça-feira às 14h. Era uma família com crianças, entraram pelo lado direito; seguiram caminhando até o final do corredor; viraram à direita; seguiram até a escada rolante; viraram à direita novamente; subiram a escada; convergiram a direita, motivados por uma loja de brinquedos; passaram na frente da loja, dando um tempo para que as crianças observassem; seguiram para a praça de alimentação; comeram no restaurante Spoleto; seguiram rumo a escada rolante; desceram para o piso inferior; viraram a esquerda; novamente; e seguiram sentido a saída do acesso A. A família permaneceu no shopping por um período de 1h e percorreram 386 metros.

Assim como os demais, a família também demonstrou conhecer o ambiente. Estavam a passeio e ainda que estivessem motivados pela praça de alimentação, paravam para admirar as vitrines. No entanto não seguiram a ideia do caminhar pela direita, talvez por estarem influenciados pelas escolhas das crianças, as quais estavam a desvendar o espaço.

- O quinto acompanhamento ocorreu na quarta-feira às 17h. O visitante identificado como 5, era um casal entre 18 e 25 anos. Entram pelo lado direito; viraram à direita no primeiro corredor de circulação e seguirem até a escada, pareciam estar procurando por algo; ao se aproximarem da escada viraram à esquerda; entraram no banheiro; saíram sentido a saída do acesso A. O casal permaneceu no shopping por um período de 17 min e percorreram 112 metros.

Neste acompanhamento, acredita-se que o casal estava no parque de diversões instalado no estacionamento e adentraram ao shopping apenas para utilizar os sanitários, sem finalidade de consumir no ambiente terno.

- O sexto acompanhamento aconteceu na quinta-feira às 18h. O visitante era um homem entre 30 e 40 anos de idade. Entrou pelo lado direito e virou a direita no primeiro corredor de circulação; caminhando pela sua esquerda, entrou na loja Centauro, parecia estar a procura de um tênis; após 30 minutos aproximadamente, saiu da loja; caminhou até a Polo Wear, onde permaneceu por mais 30 minutos; depois caminhou até a escada rolante; subiu a escada e seguiu em direção à Renner, onde permaneceu por aproximadamente 20 minutos; saiu da loja, desceu a escada; seguiu sentido ao acesso D; virou a esquerda e caminhou até o hipermercado Carrefour. Até o momento em que o visitante entrou no mercado, ele já havia percorrido 649 metros em 1h30 min.

O visitante 6 demonstrava familiaridade com o shopping e motivação pela pesquisa informada sobre valores e modelos de tênis, entende-se que ele utilizou das lojas como vitrine e que talvez tenha realizado a compra via e-commerce. Dentre todos os acompanhados, este foi o único que entrou no hipermercado.

- O sétimo acompanhamento aconteceu na sexta-feira, às 20h. Era uma família. Entraram pelo lado direito, viraram à direita no primeiro corredor de circulação; caminharam até a escada e viraram a esquerda; novamente; pareciam estar conhecendo o shopping, admirando vitrines com olhar de descoberta; caminharam até o final do corredor; subiram a escada rolante; viraram a esquerda e seguiram até o primeiro corredor de circulação; viraram a esquerda novamente e caminharam até a loja Renner; entraram na loja, passearam e saíram após 40 minutos aproximadamente; entraram no banheiro; saíram do banheiro e seguiram até a escada; desceram a escada; viraram a esquerda e seguiram rumo a saída do acesso D. A família percorreu 724 metros, permanecendo por 1h18.

A família acompanhada demonstrava não conhecer o shopping, motivados pela exploração com a finalidade de conhecer o lugar, passearam de forma

descompromissada entrando em apenas uma loja e nos sanitários. Além disso foram os únicos a saírem por um acesso diferente do que entraram, o que sugere que talvez estivessem utilizando carro de aplicativo.

- O oitavo acompanhamento aconteceu no sábado às 18h. Foi guiado por uma mulher entre 20 e 30 anos que entrou pelo lado direito; virou à direita no primeiro corredor de circulação, onde parou para consumir no quiosque do Bobs; após, saiu em direção ao acesso B, caminhando pela sua direita, entrou na loja da Starbucks; sentou e consumiu, permanecendo por aproximadamente 35 minutos; saiu e virou à direita contornando a escada; virou à esquerda e caminhou sentido a loja Le Biscuit, ao se aproximar da loja, virou a esquerda e seguiu rumo a saída do acesso A. O acompanhamento durou 43 min, sendo percorridos 198 metros.

Neste acompanhamento, a visitante apresentava conhecimento do ambiente, se direcionou apenas em lojas do ramo alimentício, permanecendo apenas no piso inferior. Sendo motivada pelo tipo de produto oferecido.

- O nono acompanhamento ocorreu no domingo às 19h. O visitante 8 era um casal entre 20 e 30 anos de idade. Entraram pelo lado direito; seguiram até o final do corredor; viraram à direita; seguiram caminhando pela direita; subiram a escada rolante e seguiram para o cinema.

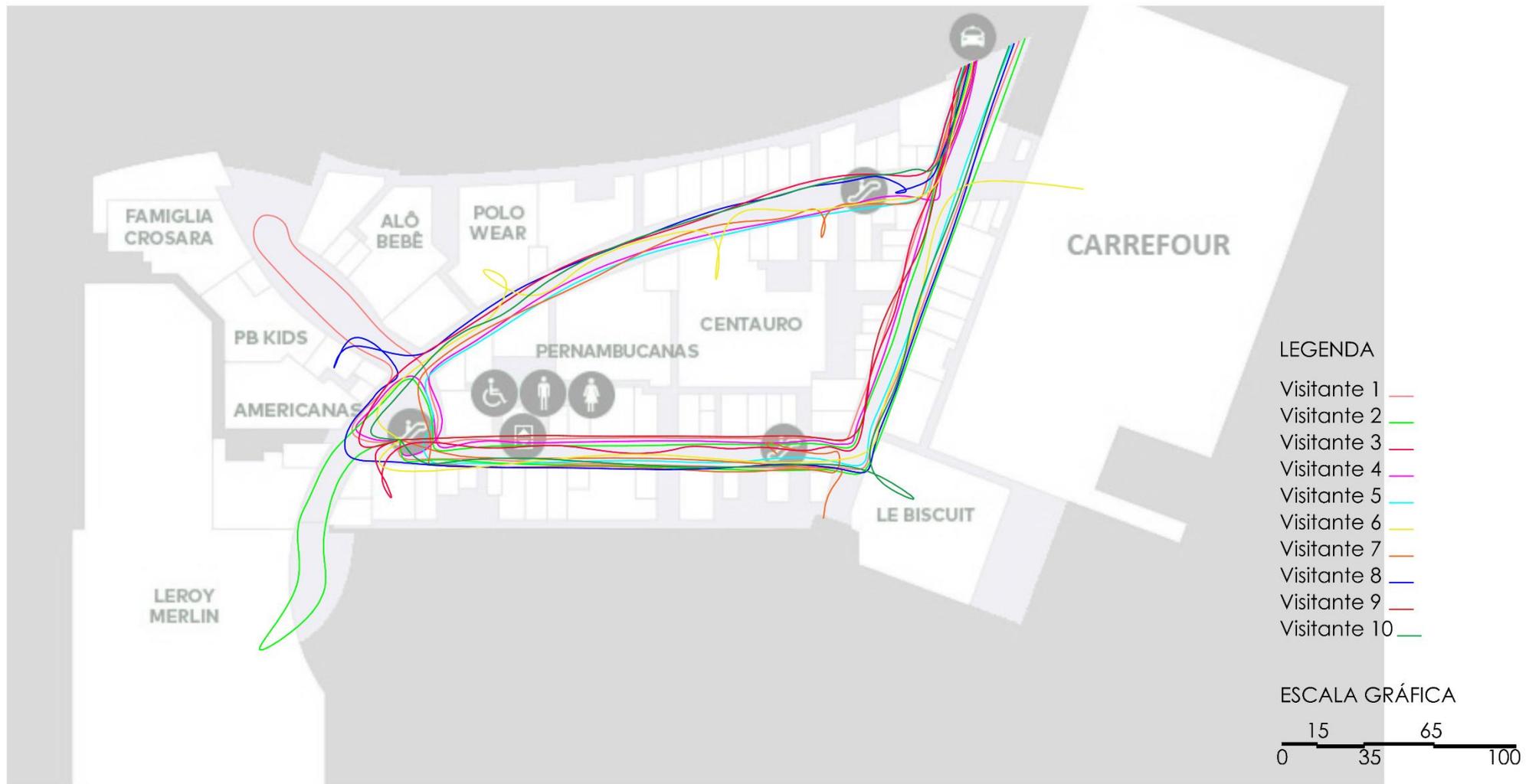
Este foi o único acompanhamento que teve como motivação o cinema, com isso não foi possível registrar o tempo e a distância percorridos dentro do shopping.

- O décimo acompanhamento também foi realizado no domingo, às 19:30. O visitante era um homem entre 40 e 50 anos de idade, que entrou pelo lado direito; virou à direita no primeiro corredor de circulação; seguiu caminhando até a escada; subiu a escada; entrou na loja da Arezzo, parecia estar procurando um presente; saiu da loja e entrou na Damyller onde comprou; saiu e caminhou pela praça de alimentação; parou no restaurante Spoleto e comprou uma água; saiu e desceu a escada; caminhou sentido a Le Biscuit; entrou na loja onde consumiu e permaneceu por aproximadamente 30 minutos; saiu da loja em direção

a saída do acesso A. O visitante permaneceu 57 min e percorreu 323 metros.

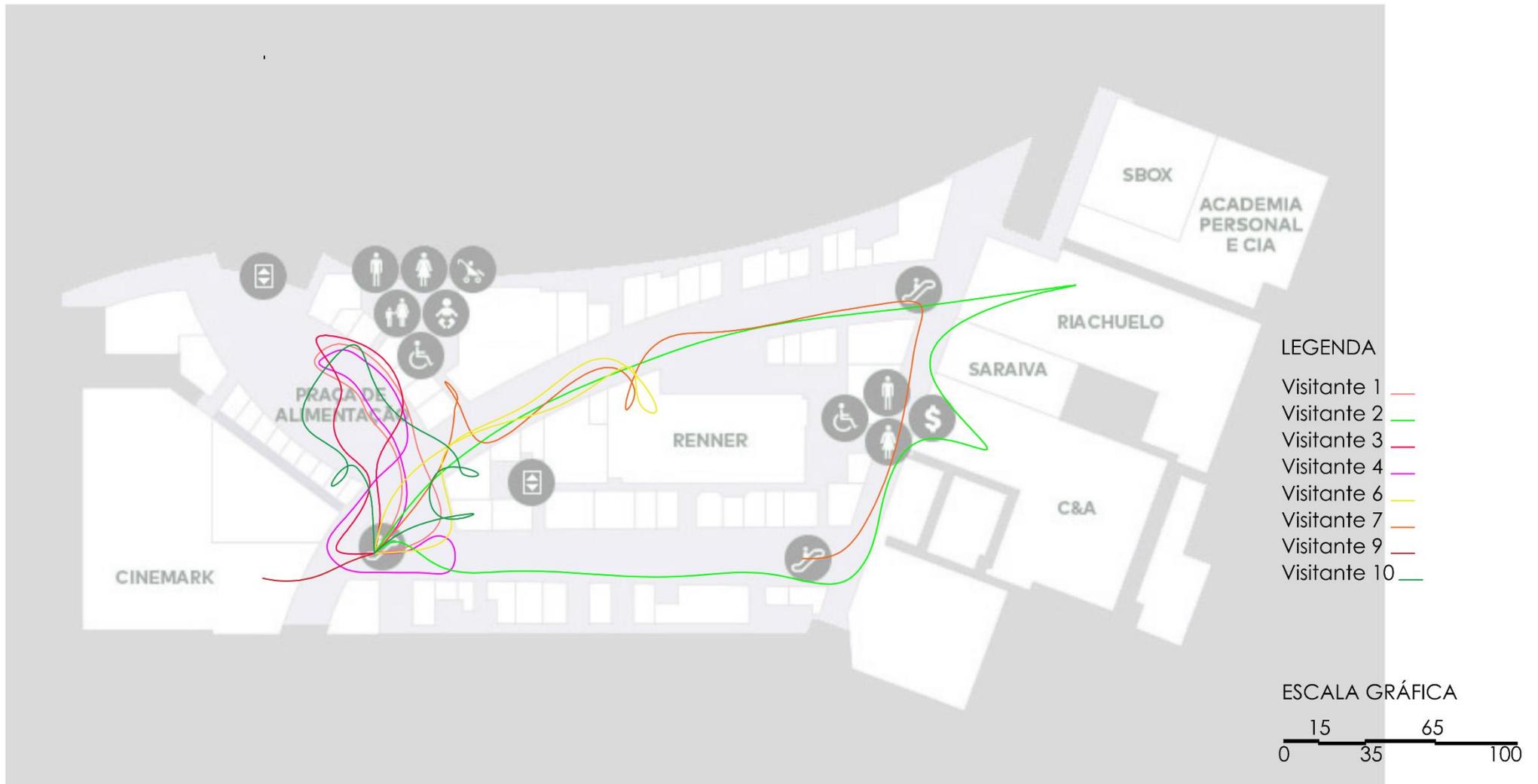
O último acompanhamento seguiu o mesmo padrão de comportamento dos demais, caminhar pela direita; familiaridade com o ambiente e motivado pelas compras.

Figura 61 - Acompanhamento de Pessoas P1 Uberlândia Shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

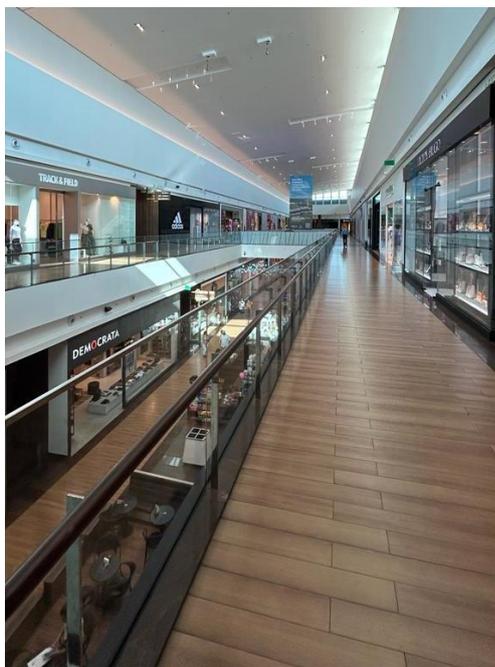
Figura 62 - Acompanhamento de Pessoas P2 Uberlândia Shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Uma observação realizada no Uberlândia Shopping, que como foi dito anteriormente, possui uma dinâmica espacial distinta do outro, é que devido ao vão de abertura interna que o segundo piso possui, para que o piso 1 possa receber iluminação natural, tem-se uma divisão entre os corredores de circulação, como mostra a figura 63, o que faz com que o visitante fique nas pontas dos pés para observar o que existe do outro lado, uma vez que o guarda corpo é uma barreira visual, e assim decidem transitar por ali apenas se existir algo que lhe chame atenção.

Figura 63 - Foto do Piso 2 - Uberlândia Shopping



Fonte: Foto tirada pela autora, 2023.

E mesmo existindo os caminhos que ligam um corredor ao outro, ainda assim não era possível que os visitantes fizessem essa transição, pois os caminhos estavam sendo utilizados para exposição, como mostra a figura 64, dificultando ainda mais, a circulação do consumidor por todo o piso.

Figura 64 - Caminhos de ligação entre corredores, P2 Uberlândia Shopping



Fonte: Foto tirada pela autora, 2023.

Podemos concluir as análises de acompanhamento de pessoas, elencando os comportamentos mais comuns, como o passeio compartilhado; caminhar pela direita, tempo médio de permanência de 1h e consumo em todos eles.

Seguindo com o método de Sanoff (1991), os mapas comportamentais foram aplicados ao mesmo grupo focal que realizou os mapas do Center Shopping, buscando diagnosticar as previsões obtidas nos métodos de Mapas Axiais e VGA.

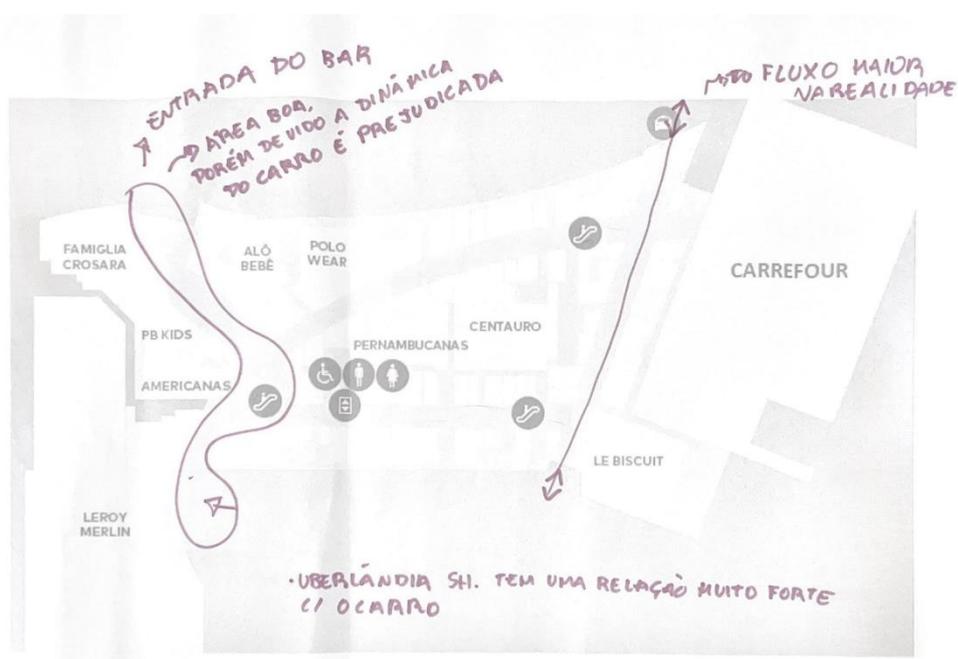
O grupo analisou individualmente cada planta, dando ênfase a ideia de que o Uberlândia Shopping por ser mais afastado do setor central da cidade, possui menos facilidade de acesso ao pedestre, sendo um shopping que possui uma dinâmica que privilegia o carro (figura 65), os colaboradores do grupo focal chegaram a categorizar o empreendimento como o “shopping dos ricos”, afirmando que é muito difícil o acesso a pé, visto que é necessário caminhar uma distância aproximada de 200 metros.

Os participantes desenharam no mapa o acesso A, como sendo o acesso de maior fluxo e o acesso B, como o de menor, e acreditam que isso seja em decorrência da dinâmica espacial voltada para o veículo. Uma vez que, quem chega ao shopping a pé, não andaria até o acesso B para entrar devido à distância.

Como solução para resolver os problemas de acessibilidade, o grupo presume que seja necessário melhorar as condições e oportunidades para o pedestre, criando mais acessos.

O grupo analisou os resultados da sintaxe espacial, que prevê a área do acesso B como sendo uma área muito acessível e visível, quando na verdade, para eles, poucas pessoas transitam por ali, sendo uma área desinteressante. Sugeriram que a administração do shopping deveria reorganizar o mix de loja e aproveitar o potencial previsto pelos mapas de linhas axiais e VGA.

Figura 65 - Mapa Comportamental P1 - Uberlândia Shopping



Fonte: Grupo Focal, elaborado pela autora, 2023.

Quanto ao piso superior, o grupo pontua a praça de alimentação como uma área desinteressante devido ao mix de restaurantes que a compõem, e acreditam ainda que ela deveria ser reposicionada para o lado direito do shopping como mostra a figura 66, o que para eles, ajudaria a melhorar o fluxo de pessoas nessa área e principalmente no corredor da loja Riachuelo, que de acordo com a sintaxe espacial, é uma área “morta” dentro do shopping, prevendo baixo fluxo de visitantes, e que para o grupo focal, faz todo o sentido, devido as inúmeras operações que fecharam nessa área.

Figura 66 - Mapa Comportamental P2 - Uberlândia Shopping



Fonte: Grupo Focal, elaborado pela autora, 2023.

O grupo acredita que o shopping seja muito fácil de andar, possuindo uma dinâmica espacial intuitiva devido ao desenho dos percursos, os quais guiam o passeio. Relataram também, que a estética do shopping é muito bonita e que isso é algo que estimula a visitação, além de ser comumente mais vazio, o que para eles, faz com que o shopping seja agradável.

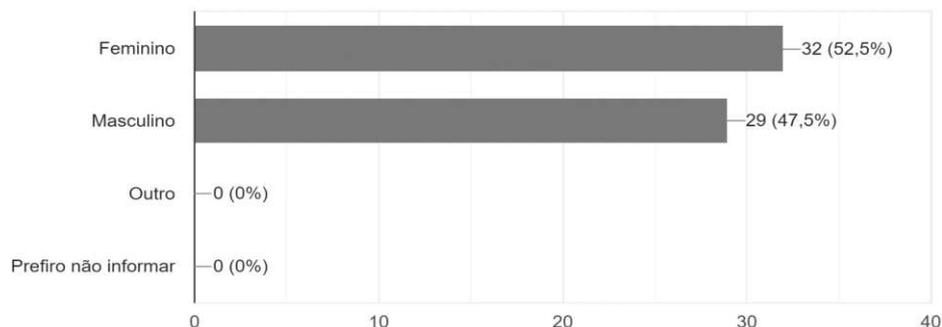
Seguindo com o último método da segunda etapa, temos os resultados do formulário, que como já foi apresentado anteriormente, o Uberlândia Shopping recebe um número menor de visitantes, sendo pouco mais de 30% da popula o Uberlandense (gráfico 3), baseado no grau de confiabilidade que a calculadora amostral intui.

Dentre esses 30%, pouco mais da metade é um público feminino, como apresentado no gráfico 14, o que difere do gráfico 1 em quase 10%, fazendo com que Uberlândia Shopping tenha um público equilibrado, no que diz respeito ao gênero.

Gráfico 14 - Público do Uberlândia Shopping

Qual o seu gênero?

61 respostas



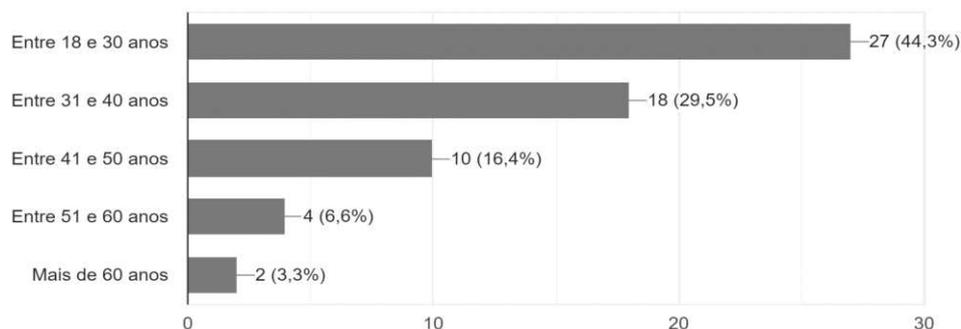
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em relação a faixa etária, os valores individuais do Uberlândia Shopping são muito semelhantes aos resultados gerais do gráfico 2, tendo um pequeno aumento no número de visitantes entre 41 e 50 anos de idade.

Gráfico 15 - Faixa etária Uberlândia Shopping

Qual a sua idade?

61 respostas



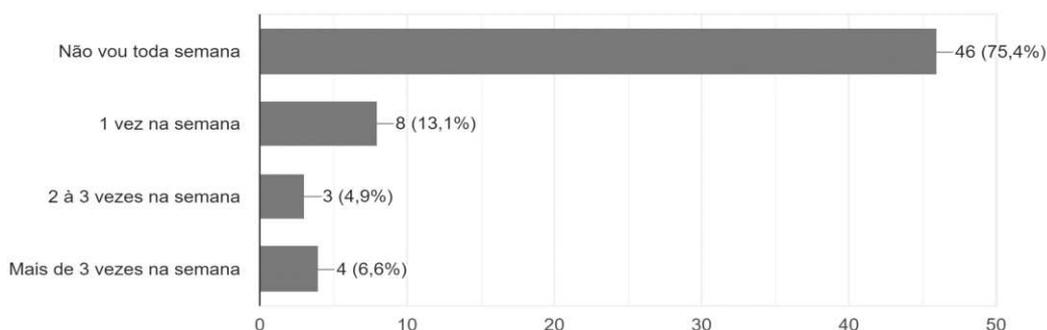
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O gráfico 16, refere-se à quantidade de vezes em que o visitante vai ao shopping durante a semana, no qual mais de 75% dos consumidores, afirmam não frequentar o ambiente toda semana.

Gráfico 16 - Quantas vezes por semana o visitante vai ao Uberlândia Shopping

Quantas vezes na semana você vai nesse Shopping?

61 respostas



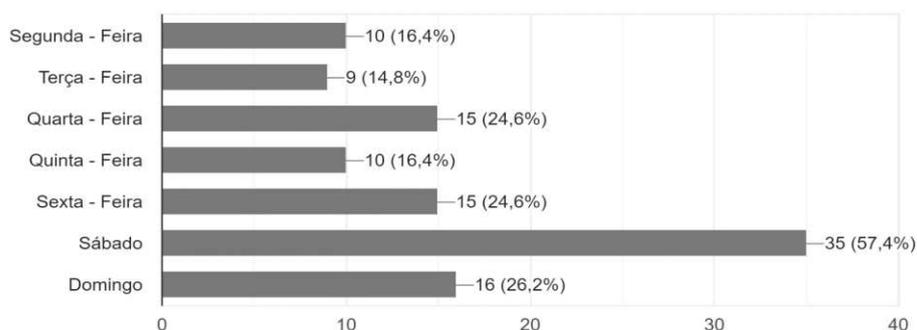
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Elegem o sábado (gráfico 17) como o melhor dia para visitação, seguido pelo domingo e sexta-feira, sendo a terça-feira o dia menos escolhido pelos consumidores.

Gráfico 17 - Dia mais escolhido para visitação

Qual o dia da semana que voc e mais vai ao Shopping ?

61 respostas



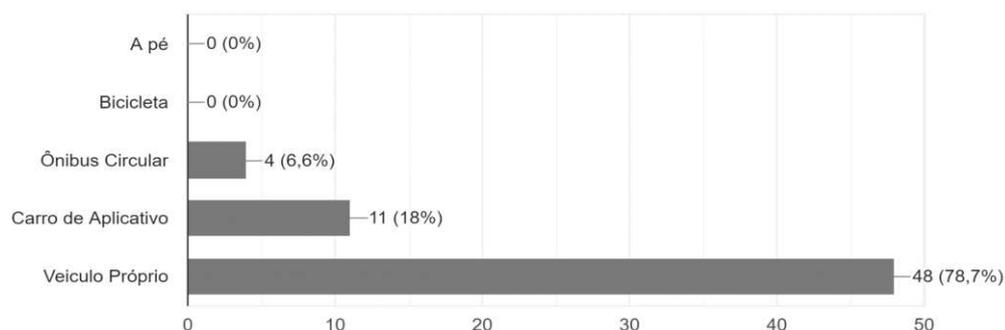
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto ao tipo de transporte predominante para a visitação deste (gráfico 18), o veículo próprio está acima de 78% nas escolhas dos usuários, seguido pelo carro de aplicativo. Temos o deslocamento a p  e bicicleta com 0%, demonstrando que o shopping não acessível ao pedestre, o que se relaciona com os aspectos de localização.

Gráfico 18 - Tipo de transporte mais utilizado para a visita ao Uberlândia Shopping

Que tipo de transporte você utiliza para ir ao Shopping?

61 respostas



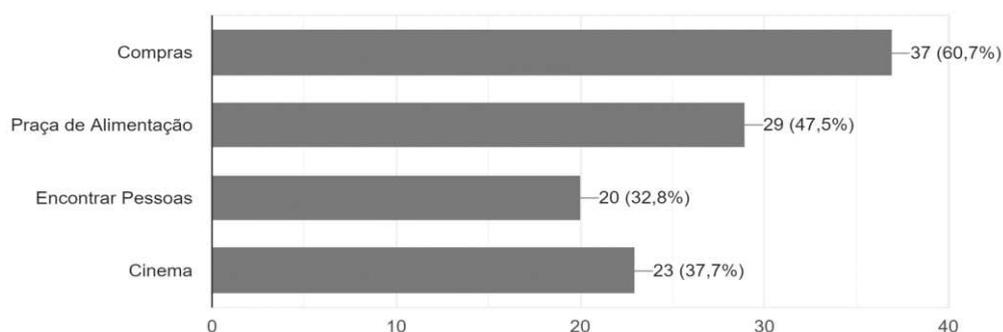
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

As motivações pelos quais os consumidores escolhem frequentar o Uberlândia Shopping, são predominantemente, compras e praça e alimentação, como apresentado no gráfico 19.

Gráfico 19 - Motivações de visita no Uberlândia Shopping

O que te motiva a ir ao Shopping?

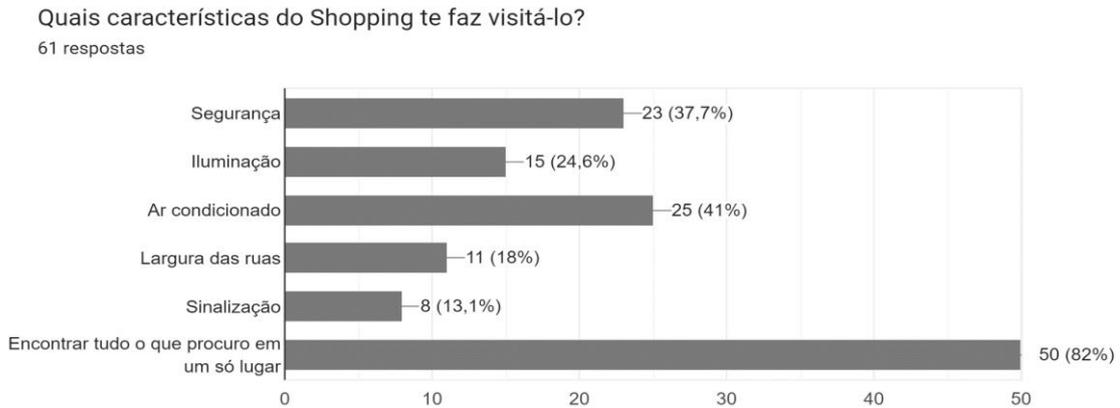
61 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Os visitantes escolheram como principais características para a visita neste shopping, encontrar tudo o que procuram em um só lugar e ar condicionado, seguidos de segurança e iluminação.

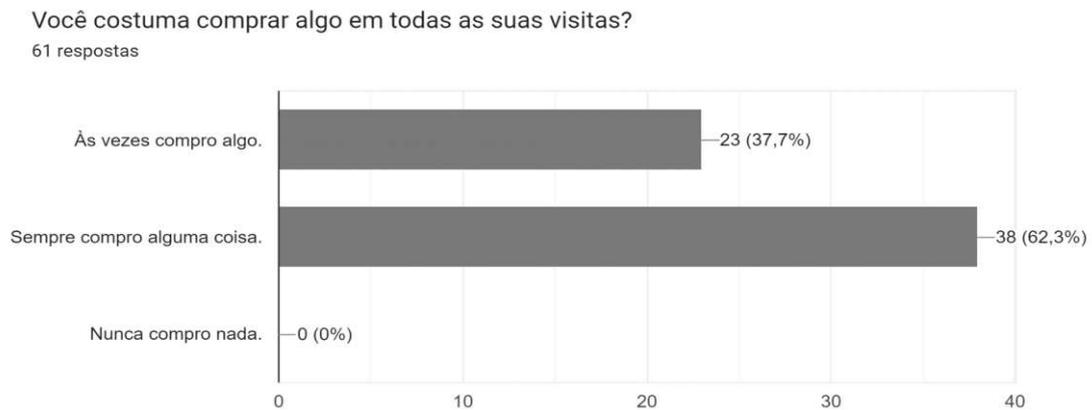
Gráfico 20 - Características pelas quais os consumidores frequentam o Uberlândia Shopping



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em relação as compras, mais de 60% afirmam comprar ou consumir em todas as visitas, enquanto a opção, nunca comprar ou consumir, obteve 0% de respostas, o que sugere que as pessoas só vão até ao shopping, caso estejam interessadas em comprar algo.

Gráfico 21 - Consumo do visitante - Uberlândia Shopping



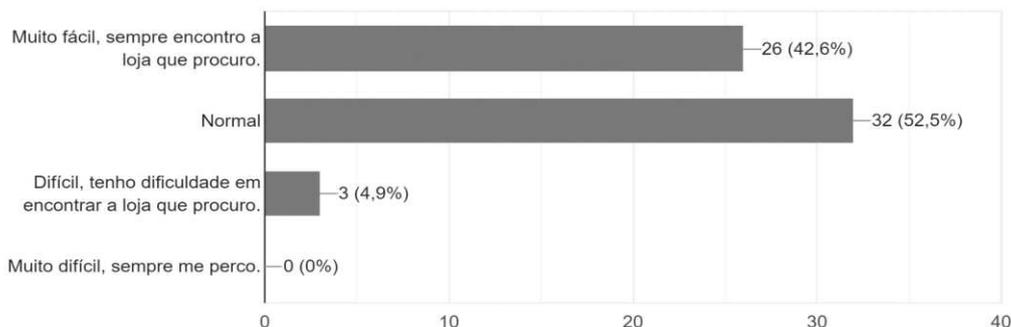
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto a organização interna, 52% dos consumidores acreditam ser normal, enquanto 42% acham muito fácil caminhar por ele e encontrar o que procuram, e nenhum entrevistado respondeu se perder dentro do ambiente.

Gráfico 22 - Desenho interno - Uberlândia Shopping

O que você acha da organização interna do Shopping?

61 respostas



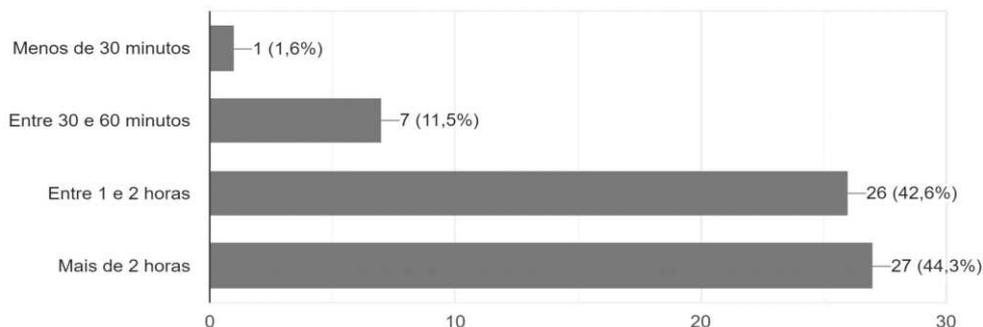
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Sobre o tempo de permanência, a maioria dos entrevistados dizem passar mais de 2h passeando por esse shopping, dado que se difere da pesquisa feita pela Abrasce (2023), no qual a média de permanência por visitação   de 80 minutos.

Gráfico 23 - Tempo de permanência Uberlândia Shopping

Quando vai ao Shopping quanto tempo costuma ficar?

61 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No quadro 6, para fim de facilitar a compreensão dos resultados, temos uma síntese da segunda etapa, onde contempla o método, principais análises e motiva es.

Quadro 6 - Síntese de resultados da Segunda Etapa – Uberlândia Shopping

Método	Principais análises	Motivações
Acompanhamento de pessoas	Tendência ao caminhar pela direita; familiaridade com o ambiente; visitas em grupos; todos compraram/consumiram, tempo de permanência médio de 1h; as pessoas tendem a não circular por todo o pavimento 2, devido ao vão central.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.
Mapa comportamental	Dinâmica espacial voltada para o carro; áreas mais ou menos exploradas; shopping menos acessível ao pedestre; praça de alimentação desinteressante.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.
Formulário	Possui pouca diferença de gênero entre os públicos, feminino e masculino; possui menos visitantes; ninguém visita o shopping a pé; tempo de permanência superior a 2 horas; possui um número significativo de visitas de pessoas acima dos 30 anos; desenho interno considerado fácil.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta; encontrar tudo que procura em um só lugar; ar condicionado; segurança.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Terceira Etapa: para finalizar a etapa de análise individual dos shoppings, temos a análise comparativa entre os dois conjuntos de métodos aplicados, sintaxe espacial e pesquisa de campo, com o objetivo de compreender como ambiente interno e as tomadas de decisões dos usuários se relacionam.

O quadro 7, possui uma síntese conclusiva dos resultados obtidos na terceira etapa de análises de resultados.

A dinâmica espacial do Uberlândia Shopping, em todos os métodos é definida como simples, clara e de fácil compreensão. O piso 1 é considerado o mais acessado, especialmente pelo acesso A, possuindo uma quantidade significativa de operações e serviços, suas medidas axiais são consideradas boas, ambos os pisos possuem boa conectividade e integração. No entanto, por se tratar de um empreendimento mais afastado da região central, este recebe menos visitação, sendo categorizado como um shopping center elitizado e que em suma as visitas são realizadas por meio de

veículos, seja próprio ou aplicativo, somando mais de 96,7% das respostas, demonstrando que o shopping não possui fácil condição de acesso ao pedestre.

O piso 2 por sua vez, de acordo com a análise axial, possui medidas sintática muito boas, denotando maior potencial de acessibilidade e visibilidade, no entanto, quando consideramos que é um pavimento de acesso exclusivo a partir do primeiro piso, essas medidas acabam não sendo tão concisas, além disso, através dos métodos de acompanhamento de pessoas e mapas comportamentais, foi possível confirmar, que de fato o piso superior é pouco explorado, e que existe uma necessidade de uma reorganização do mix de lojas, para que assim seja possível tirar melhor proveito desse potencial previsto pela sintaxe do espaço. Ambos os pavimentos são considerados inteligíveis, tanto pelos mapas axiais, quanto pelo formulário, no qual as pessoas responderam, nunca se perderem no ambiente e terem facilidade em encontrar tudo o que procuram.

Com um público bastante equilibrado entre os gêneros feminino e masculino, predominantemente, entre 18 e 30 anos, prevê um bom fluxo de pessoas principalmente motivadas pelas compras e praça de alimentação.

As principais características que chamam a atenção do consumidor em relação ao shopping, é a facilidade de encontrar tudo o que procuram em um só lugar, a climatização; segurança e iluminação, alguns entrevistados, bem como os participantes do grupo focal, comentaram sobre o impacto visual que o shopping proporciona, sendo considerado por eles, como uma arquitetura bonita e atrativa. Os dias mais escolhidos para a visita, em suas respectivas ordens, foram sábado, domingo e sexta-feira, com um tempo de permanência de 1h previsto pelo acompanhamento de pessoas, mas que contradiz as respostas do formulário, no qual em suma, os consumidores responderam passar mais de 2 horas, com isso, mais de 60% dos visitantes afirmam comprar ou consumir em todas as suas visitas.

Quadro 7 - Síntese dos resultados Etapa 1 e 2 - Uberlândia Shopping

Síntese dos resultados obtidos na Primeira Etapa	
Método	Principais análises
Mapas de linhas axiais.	O piso 1 possui maior fluxo de pessoas, sendo considerado mais acessível; o piso 2 prevê fluxos menores de visitantes, devido ao acesso ser proveniente do piso 1. A área que prevê maiores fluxos no piso 1 é o corredor de acesso B, enquanto no piso 2 é a praça de alimentação.

Mapas de análise gráfica visual (VGA).	Os mapas preveem áreas “mortas” e áreas com grandes potenciais em ambos os pisos, sendo o piso 1 o mais segregado visualmente, já o piso 2 possui os melhores resultados de visibilidade. Ambos os pisos possuem boa inteligibilidade.	
Síntese dos resultados obtidos na Segunda Etapa		
Método	Principais análises	Motivações
Acompanhamento de pessoas.	Tendência ao caminhar pela direita; familiaridade com o ambiente; visitas em grupos; todos compraram/consumiram, tempo de permanência médio de 1h; as pessoas tendem a não circular por todo o pavimento 2, devido ao vão central.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.
Mapa comportamental.	Dinâmica espacial voltada para o carro; áreas mais ou menos exploradas; shopping menos acessível ao pedestre; praça de alimentação desinteressante.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta.
Formulário.	Possui pouca diferença de gênero entre os públicos, feminino e masculino; possui menos visitantes; ninguém visita o shopping a pé; tempo de permanência superior a 2 horas; possui um número significativo de visitas de pessoas acima dos 30 anos; desenho interno considerado fácil.	Compras; praça de alimentação; cinema; exploração e descoberta; encontrar tudo que procura em um só lugar; ar condicionado; segurança.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quarta Etapa: esta etapa visa comparar os resultados obtidos em ambos os shoppings, de modo a compreender qual deles possui melhores condições para o pedestre, através da dinâmica espacial, influenciando assim no comportamento do consumidor e suas tomadas de decisões.

Na análise axial, as formas como ambos os shopping centers se construíram, faz com que o seu desenho interno, promova determinadas decisões e comportamentos, no entanto, a configuração espacial é capaz de determinar significativamente o sucesso ou fracasso do empreendimento a longo prazo, visto que se trata de aspectos construtivos, a reversibilidade é mais desafiadora.

Todas as motivações e características que incentivam o consumo do produto Shopping Center, que foram elencadas no capítulo 2, se confirmam através das análises. Os usuários realizam visitas com diferentes finalidades e motivações, sejam elas, consumir ou apenas explorar, definido pelos próprios entrevistados, como: passeio, em suma, o shopping é um tipo de lazer compartilhado com a família e amigos, onde as visitas duram em média 1h20 min, como citado pela Abrasce (2023), tendo como maiores motivações, as compras, praça de alimentação e cinema. As principais características que levem as pessoas até o shopping, são: a facilidade de encontrarem tudo o que procuram em um só lugar, a climatização ainda mais devido as altas temperaturas no ano de 2023, e a segurança que o empreendimento, por ser completamente controlado, proporciona. As pessoas possuem uma tendência a caminhar pela direita, como afirma Spilková *et al.*, (2009), no entanto, notou-se que isso é mais recorrente quando os visitantes possuem familiaridade com o shopping e possuem destino definido.

As similaridades entre os dois shoppings pesquisados são muitas, desde aspectos construtivos, até a dinâmica de operações, o que já é entendido como um padrão definido lá atrás por Gruen nos anos 70. Ambos os empreendimentos confirmam o fato de que essa tipologia de serviço oferecido, é por si só, um grande incentivador do transporte motorizado, o que já foi abordado por Garrefa (2011), e que se confirma com as respostas do formulário.

No entanto ao buscarmos compreender as suas distinções e qual é mais favorável ao pedestre, podemos começar pela dinâmica interna dos shoppings, o Uberlândia Shopping se destaca por sua clara e simples organização, no entanto o empreendimento é muito menor em área bruta locável e número de operações, o que consequentemente contribui para a sua inteligibilidade, porém diminui sua atratividade ao público, uma vez que o Center Shopping oferece maior diversidade em seu mix de lojas e serviços.

Ao considerarmos as informações coletadas na dinâmica realizada pelo grupo focal, com o método de mapa comportamental, ponderamos que os shoppings possuem públicos orientados por sua condição social financeira, o que se materializa nos tipos de operações de produtos e serviços oferecidos em ambos os shoppings. Mas que, no entanto, não é fator determinante nas decisões dos usuários.

Após a análise de todos os dados, acredita-se que, o que mais influencia nas visitas, é a facilidade de acesso, no qual o Center Shopping é mais privilegiado, por estar no setor central da cidade, contemplando as principais avenidas, Rondon Pacheco e João Naves de Ávila. Este diferentemente do shopping concorrente, recebe visitantes a pé e de bicicleta, ainda que em sua minoria; além de possuir fácil acesso de ônibus circular, visto que existe uma estação de ônibus exatamente na frente do empreendimento, a qual localiza-se na avenida João Naves de Ávila.

Dessa forma, ainda que os consumidores andem maiores distâncias dentro do Center Shopping, como foi previsto pelo acompanhamento de pessoas, sendo uma média de 750 metros percorridos por passeio, e que este possua menores medidas de inteligibilidade, contribuindo para que as pessoas se percam em determinados momentos, é o shopping mais favorável ao pedestre, o que se confirma no número de visitas, o qual recebe 50% a mais de visitas, em comparação ao shopping concorrente.

A fim de responder a última questão norteadora da metodologia de pesquisa, a qual também faz parte dos objetivos específicos, “o que a dinâmica espacial dos Shopping Centers pode oferecer à dinâmica dos comércios espontâneos de rua? ”, podemos sintetizar os resultados obtidos, em especial no método de formulário, pois os entrevistados relatam coisas além do que está previsto no questionário. As ruas comerciais devem dispor de melhor pavimentação, com calçadas mais uniformes e acessíveis, a iluminação necessita ser melhor trabalhada, de modo que valorize o produto oferecido e atraia os olhares dos consumidores, as fachadas necessitam estar constantemente atualizadas, dispendo de boa pintura e ornamentos lúdicos e atrativos. Quanto a climatização, que foi uma característica muito escolhida pelos consumidores de shopping, também pode ser aplicada as ruas comerciais, através da arborização, pois quanto mais árvores uma rua comercial dispor, mais acessível e confortável se torna o caminhar durante o dia, fazendo com que as pessoas sintam desejo em passear e conseqüentemente, consumir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os shopping centers no Brasil desempenham um papel significativo no cenário comercial e social do país. Esses empreendimentos têm crescido exponencialmente nas últimas décadas e se tornaram pontos de referência em muitas cidades brasileiras. No entanto, como apresentado ao longo da dissertação, essa tipologia construtiva representa extensos complexos edificadas com uma natureza altamente inercial, tornando-se desafiadores de serem adaptados para novos usos caso o empreendimento não atenda às expectativas, sendo danoso e insustentável, se fechado.

Nesse contexto, observamos que a ciência do varejo não recebe a devida atenção por parte dos planejadores desses espaços, resultando em vários exemplos de shopping centers mal sucedidos devido à negligência de questões fundamentais na dinâmica do consumo. Assim sendo, esta dissertação buscou contribuir para a ciência do varejo, abordando os principais aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores, especialmente em relação às escolhas de percursos, através da análise do comportamento pedonal em 2 shopping centers da cidade de Uberlândia-MG.

Por meio da metodologia utilizada, composta por dois conjuntos de métodos, sendo o primeiro deles, responsável pela análise espacial e o segundo, pela pesquisa de campo, totalizando 5 métodos aplicados, foi possível analisar comparativamente os shopping centers a partir de sua disposição interna, bem como estudar suas características físicas e compreender os padrões de comportamento existentes, e como a dinâmica interna influi nas decisões dos consumidores e por fim, oferecer possíveis melhorias à dinâmica dos comércios espontâneos de rua.

Os resultados obtidos nos dois shoppings, apresentam qual deles oferece melhores condições para os pedestres, influenciando o comportamento do consumidor. A análise destaca a importância da configuração espacial na determinação do sucesso ou fracasso a longo prazo. Ambos os shoppings confirmam as motivações de consumo elencadas no capítulo 2, sendo o passeio compartilhado em família uma característica marcante, assim como a tendência do caminhar pela direita. Apesar das similaridades, o Uberlândia Shopping se destaca pela organização, enquanto o Center Shopping atrai mais público devido à sua localização central. A

facilidade de acesso é identificada como fator crucial nas visitas, tornando o Center Shopping mais favorável ao pedestre, recebendo 50% mais visitas que seu concorrente. Em relação à última questão da pesquisa, os resultados indicam melhorias desejadas nas ruas comerciais, como boa pavimentação, iluminação e climatização.

De modo geral, entende-se a escassez de estudos voltados para a arquitetura do varejo, em especial com foco no consumidor, no Brasil. São rasas as pesquisas existentes, o que distância essa tipologia construtiva de ser tonar resiliente ao tempo e a dinâmica de mercado, uma vez que quem está por trás desses projetos, em suma, são engenheiros e agentes do setor imobiliário. Sendo assim, esta pesquisa reforça o quanto é necessário, estudos como esse, para que haja subsídios aos projetistas, na criação de novos edifícios, de modo que sua arquitetura e configuração espacial seja mais assertiva, e conseqüentemente, mais sustentável a longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andi, A., Abednego, I. A., & Gultom, B. J. B. (2021). **A Space Syntax Guide to Optimize Shopping Mall: A Systematic Review**. *International Journal of Environment, Architecture, and Societies*, 1(01): 19–30. <https://doi.org/10.26418/ijeas.2021.1.01.19-30>.
- ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade/ Marli Tereza Michelsen de Andrade** – Porto Alegre: UFRGS/ PPGA, 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS – BR, 2007.
- Appleyard, B. (2017). **The meaning of livable streets to schoolchildren: An image mapping study of the effects of traffic on children's cognitive development of spatial knowledge**. *Journal of Transport & Health*, 5: 27-41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jth.2016.08.002>.
- Arthur, P., & Passini, R. (1992). **Wayfinding: people, signs, and architecture: McGraw-Hill Book Co.**
- Aydoğan, H., & Şalgamcıoğlu, M. E. (2017). **Architectural morphology and user behavior relationship in shopping malls: a comparative case study on forum shopping centers in istanbul through syntactic analysis**. *Proceedings of the 11th Space Syntax Symposium, Lisbon*.
- Bai, Y. Q. (2005). **Study on Spatial Configuration of Shopping Mall's Public Space By Space Syntax**. (Master's thesis Master's thesis), Huazhong University of Science and Technology.
- Bendjedidi, S., Bada, Y., & Meziani, R. (2018). **Open spaces: spatial configuration, visibility analysis and use: Case study of mass housing in Biskra, Algeria** </i>. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 6, 93-109. doi: 10.14246/irspds.6.4_93. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uberlandia/panorama>
- Benedikt, M. (1979). **To Take Hold of Space: Isovists and Isovist Fields**. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 6: 47-65. doi: 10.1068/b060047.
- Bitgood, S., & Dukes, S. (2006). **Not Another Step! Economy of Movement and Pedestrian Choice Point Behavior in Shopping Malls**. *Environment and Behavior*, 38, 394-405.
- Boumenir, Y., Georges, F., Valentin, J., Rebillard, G., & Dresp-Langley, B. (2010). **Wayfinding through an unfamiliar environment**. *Perceptual and motor skills*, 111(3): 829-847.
- Brown, L., Lahar, C., & Mosley, J. (1998). **Age and Gender-Related Differences in Strategy Use for Route InformationA "Map-Present" Direction-Giving Paradigm**. *Environment and Behavior - ENVIRON BEHAV*, 30, 123-143. doi: 10.1177/0013916598302001.

Carlin, Fernanda. **Acessibilidade espacial em Shopping Centers: um estudo de caso** / Fernanda Carlin; orientadora, Vera Helena Moro Bins Ely. – Florianópolis, 2004. 191 f.: il; tabs.

CASAZZA, John A. et al. **Shopping Center Development Handbook**. 2^a ed. Washington: The Urban Land Institute, 1986.

CRAWFORD, Margareth. “The World in a shopping mall”. Em SORKIN, Michael (org.). **Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space**. Nova York: Hill and Wang, 1992.

Deb, S. (2013). **The Spatial Economic rationale for Optimum Rent, Area and positioning of Spaces in Planned Shopping Centres**. Pacific Business Review International, 5, 95-102.

Deb, S., & Mitra, K. (2016). **Spatial Economics of Shopping Malls. a Configurational Approach in Rent and Tenanting Decision**. ISBN 9783668168046

Deb, S., & Mitra, K. (2018). **Visibility, Shopper Characteristics and Navigation: An Integrated Approach in Tenanting Decision Making**. International Journal of Architecture, Engineering and Construction, 7. doi:10.7492/IJAEC.2018.009

depthmapX development team. (2017). **depthmapX (Version 0.6.0)** [Computer software]. Retrieved from <https://github.com/SpaceGroupUCL/depthmapX>

Dogu, U., & Erkip, F. (2000). **Spatial Factors Affecting Wayfinding and Orientation A Case Study in a Shopping Mall**. Environment and Behavior, 32, 731-755. doi: 10.1177/00139160021972775.

Fenner, J., Heathcote, D., & Jerrams-Smith, J. (2000). **The development of wayfinding competency: asymmetrical effects of visuo-spatial and verbal ability**. Journal of Environmental Psychology, 20(2): 165-175. doi: <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0162>.

FIGUEIREDO, Bernardo. **Os novos jardins de loja**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/REVISTAS/2021/revago/arquitetura.htm>>. Acesso em: 29 de junho 2023.

FRIEDEN, Bernard e SAGALLYN, Lyne B. **Down Town Inc. How America Rebuilds Cities**. Cambridge: MIT Press, 1992.

GARREFA, F. **Dead-Malls: Notas sobre o fechamento de grandes shopping centers regionais norte-americanos**. In: I Colóquio Internacional Sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem, São Paulo, 2005. Anais do Colóquio Internacional Sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem, São Paulo, 2005. São Paulo, Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2005.

GARREFA, F. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo** / Fernando Garrefa. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

Golledge, R. G. (1999). **Wayfinding behavior : cognitive mapping and other spatial processes**.

GOSLING, D.; BARRY, M. **Design and planning of reatrail system**. Londres: Architectural Press, 1976.

GRUEN, V. **Retailing and the automobile: a romance based upon a case on mistaken identity**. In: HORNBECK, J. S. Stores and shopping centers. Nova York: McGraw – Hill, 1962; p.97 – 114.

Haofeng, W., Yupeng, Z., & Xiaojun, R. (2017). **The Spatial Performance of Multi-Level Shopping Clusters A Case Study of Nanshan Commercial Cultural District**. *International Journal of High-Rise Buildings*, 6: 149-163. doi:10.21022/IJHRB.2017.6.2.149

Haq, S., & Zimring, C. (2003). **Just Down The Road A PieceThe Development of Topological Knowledge of Building Layouts**. *Environment and Behavior*, 35, 132-160. doi:10.1177/0013916502238868.

Harper, C., Avera, A., Crosser, A., Duke, T., & Jefferies, S. (2018). **Designing Wayfinding Systems for Hospitals**. *Proceedings of the International Symposium on Human Factors and Ergonomics in Health Care*, 7: 122-122. doi: 10.1177/2327857918071024.

Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). **Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding**. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

Higuera-Trujillo, J. L., Llinares, C., & Macagno, E. (2021). **The Cognitive-Emotional Design and Study of Architectural Space: A Scoping Review of Neuro architecture and Its Precursor Approaches**. *Sensors*. 21(6):2193. <https://doi.org/10.3390/s21062193>.

HILLIER, B. (1996). **Space is the Machine: A Configurational Theory of Architecture** (C. U. Press Ed.): Cambridge University Press.

HILLIER, B. (1999). **The hidden geometry of deformed grids: or, why space syntax works, when it looks as though it shouldn't**. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 26(2): 169-191.

HILLIER, B. (2007). **Space is the machine : a configurational theory of architecture**. Space Syntax. London.

HILLIER, B. **Using DepthMap for Urban Analysis: A Simple Guide On What to Do Once You Have an Analysable Map in The System**. London: UCL, 2008.

HILLIER, B., & HANSON, J. (1984). **The social logic of space Cambridge**; New York; Sydney: Cambridge University Press.

HILLIER, B., & HANSON, J. (1987). **Syntactic analysis of settlements**. *Architecture & Comportement*, 3(3): 217-231.

HILLIER, B., HANSON, J., & GRAHAM, H. (1987). **Ideas are in things: an application of the space syntax method to discovering house genotypes.** *Environment and Planning B: planning and design*. 14(4): 363–385. <https://doi.org/10.1068/b140363>

HILLIER, B., PENN, A., HANSON, J., Grajewski, T., & Xu, J. (1993). **Natural movement: or, configuration and attraction in urban pedestrian movement.** *Environment and Planning B: planning and design*. 20(1): 29–66. <https://doi.org/10.1068/b200029>

HILLIER, B.; YANG, T. TURNER, A. **Normalising Least Angle Choice In Depthmap, and How It Open Up New Perspectives On The Global and Local Analysis On City Space.** *Journal of Space Syntax*, v.3, n.2, p.155-193, 2012.

Hölscher, C., Brösamle, M., & Vrachliotis, G. (2010). **Challenges in multi-level wayfinding: A case-study with space syntax technique.** *Environment and Planning B-planning & Design - ENVIRON PLAN B-PLAN DESIGN*, 0, 0-0. doi:10.1068/b34050t.

KANG, Jikyeong e KIM, youn-Kyung. **“Role of Entertainment Cross-shopping in the Revitalization of Regional Shopping Centers”.** *Em Journal of Shopping Center Reaserch*, 1 (1), Washington, 1994.

Kim, S.-K., Lee, Y. M., & Lee, E. (2013). **The Defensible Space Theory For Creating Safe Urban Neighborhoods: Perceptions And Design Implications In The United States And South Korea.** *Journal of Architectural and Planning Research*, 30(3): 181-196.

Kong, E. M., & Kim, Y. O. (2012). **Development of Spatial Index Based on Visual Analysis to Predict Sales. In Eighth International Space Syntax Symposium.** Santiago de Chile.

Lawton, C., Wilkie, S., & Zieles, A. (1996). **Individual-Related and Gender-Related Differences in Indoor Wayfinding.** *Environment and Behavior* , 28, 204-219. doi: 10.1177/0013916596282003.

Li, H., Thrash, T., Hölscher, C., & Schinazi, V. (2019). **The effect of crowdedness on human wayfinding and locomotion in a multi-level virtual shopping mall.** *Journal of Environmental Psychology*, 101320. doi: 10.1016/j.jenvp.2019.101320.

Li, R. and Klippel, A. (2016). **“Wayfinding behaviors in complex buildings: The impact of environmental legibility and familiarity.”** *Environment and Behavior*, 48 (3), 482–510.

Lynch, K. (1960). **The Image of the City: Harvard University Press.** Harvard University Press, UK.

Lynch, K. (1984). *Good City Form*: MIT Press, UK.

Min, S. Y., Kim, C. J., & Kim, Y. O. (2012). **The impacts of spatial configuration and merchandising on the shopping behavior in the complex commercial facilities.** In *Proceedings 8th International SpaceSyntax Symposium*, Santiago de Chile.

Münzer, S., Loerch, L., & Frankenstein, J. (2019). **Wayfinding and acquisition of spatial knowledge with navigation assistance.** *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 26 (1) doi: 10.1037/xap0000237.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). **Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time.** *Environment and Behavior*, 31, 136-149.

Nourian, P. (2018). **Navigating Indoor Cities Graphs/Networks and Indoor Navigation. Presentation, Delft University of Technology, Netherlands.** Doi: 10.13140/RG.2.2.14684.64643.

Omer, I., & Goldblatt, R. (2016). **Using space syntax and Q-analysis for investigating movement patterns in buildings: The case of shopping malls.** *Environment & Planning B*: 44. doi:10.1177/0265813516647061.

Patel, V., and Sharma, M. (2009). **“Consumers’ motivations to shop in shopping malls: A study of Indian shoppers.”** *ACR Asia-Pacific Advances*, 285–290.

PEARSON, Robert e PEARSON, Brad. **The J. C. Nichols Chronicle: the Authorizes Story of the Man and his Company, 1880 – 1994.** Cidade do Kansas: University Press of Kansas, 1994.

Pielot, M., & Boll, S. (2010). **Tactile Wayfinder: Comparison of Tactile Waypoint Navigation with Commercial Pedestrian Navigation Systems.** In: Floréen P., Krüger A., Spasojevic M. (eds) *Pervasive Computing. Pervasive 2010. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6030. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12654-3_5.

RENOY, G. **Les grands magasins.** Bélgica: Rossel, 1986.

RIMKUS, Carla Maria Furuno. **Shopping Centers: expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo.** 1998. 259f. Tese (Doutorado) - FAU-USP, São Paulo, 1998.

Ruddle, R., & Jones, D. (2001). **Movement in Cluttered Virtual Environments.** *Presence*, 10: 511-524. doi: 10.1162/105474601753132687.

RYBCZYNSKI, Witold. **Vida nas cidades: expectativas urbanas no Novo Mundo.** Trad. Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

Seon, M., Young, Ju, C., & Kim, Y. (2012c). **The impacts of spatial configuration and merchandising on the shopping behavior in the complex commercial facilities.** In *Eighth International Space Syntax Symposium*. Santiago de Chile.

Sorensen, H. (2009). **Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing.** Prentice Hall, New Jersey, United States.

Soufiane Fezzai et al. (2020). **“Investigating the Impact of Spatial Configuration on Users' Behaviour in Shopping Malls Case of Bab-Ezzouar Shopping Mall in Algiers.”** - *International Journal of Built Environment and Sustainability* 7:3(2020)23–35.

Thiel, P. (1961). **A Sequence-experience Notation for Architectural and Urban Spaces**: Liverpool University Press.

Titus, P. A. and Everett, P. B. (1995). “**The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda.**” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106– 119.

Turner, A. (2001). **Depthmap: a program to perform visibility graph analysis.** *Proceedings of the 3rd International Symposium on Space Syntax*. 31: 31-12.

VAN NES, A.; SONG, C. **Depthmap for Dummies**. SD. Disponível em: <http://www.ia.arch.ethz.ch/wp-content/uploads/2013/09/DepthmapManualForDummies-v13.pdf>

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio/ Heliana Comin Vargas**. 2 ed. – Barueri, SP: Editora Manole, 2018.

VAROUDIS, T. **DepthmapX**, version 0.50. Disponível em: <http://archtech.gr/varoudis/depthmapX/>

Varoudis, T., & Penn, A. (2015). **Visibility, accessibility and beyond: Next generation visibility graph analysis**. Paper presented at the The SSS 2015-10th International Space Syntax Symposium, University College London, London.

Vilar, E., Teixeira, L., Rebelo, F., Noriega, P., & Teles, J. (2012). **Using environmental affordances to direct people natural movement indoors**. *Work*, 41(Suppl 1): 1149-1156. doi: 10.3233/wor-2012-0295-1149.

Wiener, J. M., Büchner, S. J., & Hölscher, C. (2009). **Taxonomy of Human Wayfinding Tasks: A Knowledge-Based Approach**. *Spatial Cognition & Computation*, 9(2): 152-165. doi: 10.1080/13875860902906496.

Yang, X. B. (2015). **Wayfinding Behaviour in Unfamiliar Environment during Evacuation: An exploratory study based on driving simulator**. (Master of science), Delft university of technology.

Zhang, L., Zhuang, Y., & Dai, X. (2012). **A configurational study of pedestrian flows in multi-level commercial space**. Case study Shanghai. In 8th International space syntax symposium in Santiago de Chile. 398.

Zhou, Q., & Liu, Z. (2021). **Research on the Optimization Strategy of Shopping Mall Spatial Layout in Hefei Based on Space Syntax Theory**. *Complexity*, 2021, 1-9.

ING MALL

