ARQUITETURA

julho, 1965



37

REVISTA DO INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL

Porque construiremos um Super Shopping Center na Lagoa

Na VI Região Administrativa do Estado da Guanabara — que compreende os bairros de Lagoa, Ipanema, Leblon, Gávea e Jardim Botânico — vivem cêrca de 200.000 pessoas.

Contornando a Lagoa Rodrigo de Freitas, estende-se uma excelente avenida, com 6.000 metros de extensão, e que constitui o mais prático e natural anel condutor a interligar os bairros da Zona Sul: tanto aquêles relacionados acima, como também Botafogo (via Humaitá) e Copacabana (via Corte de Cantagalo). Além disso, com a conclusão do Túnel Lagoa-Cosme Velho-Rio Comprido, em construção acelerada, logo a Zona Norte estará intimamente integrada com a Zona Sul, através de um percurso de menos de dez minutos.

A par do aspecto funcional, o contôrno da Lagoa — constituído pelas avenidas Epitácio Pessoa e Borges de Madeiros — representa, também, um dos mais belos itinerários turísticos do nôvo Rio.

Somando-se as populações do VI Região Administrativa com aquelas de Botafogo, Copacabana e Zona Norte, teríamos uma **interação** efetiva (para usar uma expressão corrente em sociologia) de 1.200.000 pessoas. Detenhamo-nos, porém, nos 200.000 habitantes da zona periférica à Lagoa.

São 200.000 cariocas, de olhos voltados para um confôrto cada vez maior, e que gastam todos os dias milhões de cruzeiros em bens de tôda espécie: alimentação, vestuário, eletrodomésticos, etc., além, naturalmente, das várias modalidades de diversão: cinemas, teatros, boates, restaurantes e outros.

São, enfim, 200.000 cariocas que não dispõem, até agora, de um grande e moderno centro comercial onde possam fazer ou comprar pràticamente tudo, sem longos, complicados e cansativos deslocamentos.

Nesta região está situado o segmento sócio-econômico-cultural de mais elevado padrão de vida em todo o Brasil; e que, como consumidor, espera e aspira uma solução de grande alcance urbanístico e social para o problema cotidiano de **comprar**, confortàvelmente, e sem os intransponíveis e crescentes obstáculos do tráfego moderno.

Êste "confortàvelmente" compreende: proximidade de casa, facilidade de estacionamento para quem tem carro, condução farta para quem não tem, tráfego rápido para ambos.

É para êste mercado poderoso, numeroso e ansioso que construiremos o Super Shopping Center da Lagoa. Para êle e também para a população da Zona Norte à qual bastará atravessar o nôvo túnel, num percurso de ida e volta que não ultrapassará vinte minutos.

Associam-se desta forma, o interêsse dos empreendedores e o interêsse dos consumidores.

Beneficiam-se os grandes e pequenos cotistas que — a exemplo do que acontece nos Estados Unidos e na Europa — participam no capital e dos lucros do empreendimento.

Beneficia-se o poder público, pelo surgimento de uma nova e gigantesca fonte de arrecadação, justamente num ponto da cidade onde o comércio é reduzido.

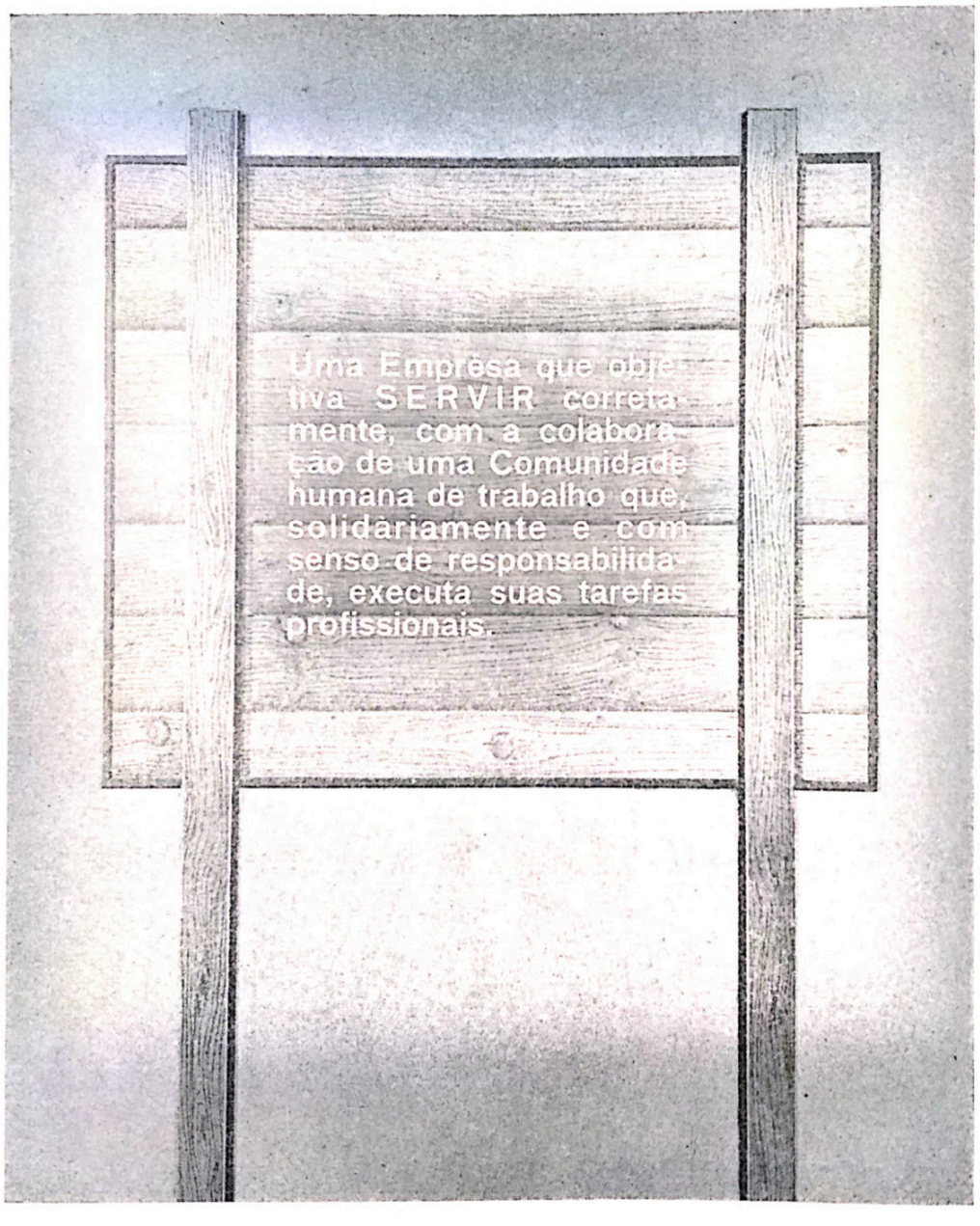
E beneficia-se, finalmente, a Cidade do Rio de Janeiro com o surgimento de um nôvo centro de diversões.

Por tudo isto construiremos um Super Shopping Center na Lagoa.

SISAL, IMOBILIÁRIA SANTO AFONSO S/A e VEPLAN, VENDAS E PLANEJAMENTO LTDA.



O que há por trás desta placa?



INVESTIGAÇÕES GEOTÉCNICAS - PROJETOS E EXECUÇÃO DE FUNDAÇÕES - ESCAVAÇÕES - REBAIXAMENTO DO NÍVEL D'AGUA - ESCORAMENTOS - INFRA ESTRUTURA DE CONCRETO ARMADO

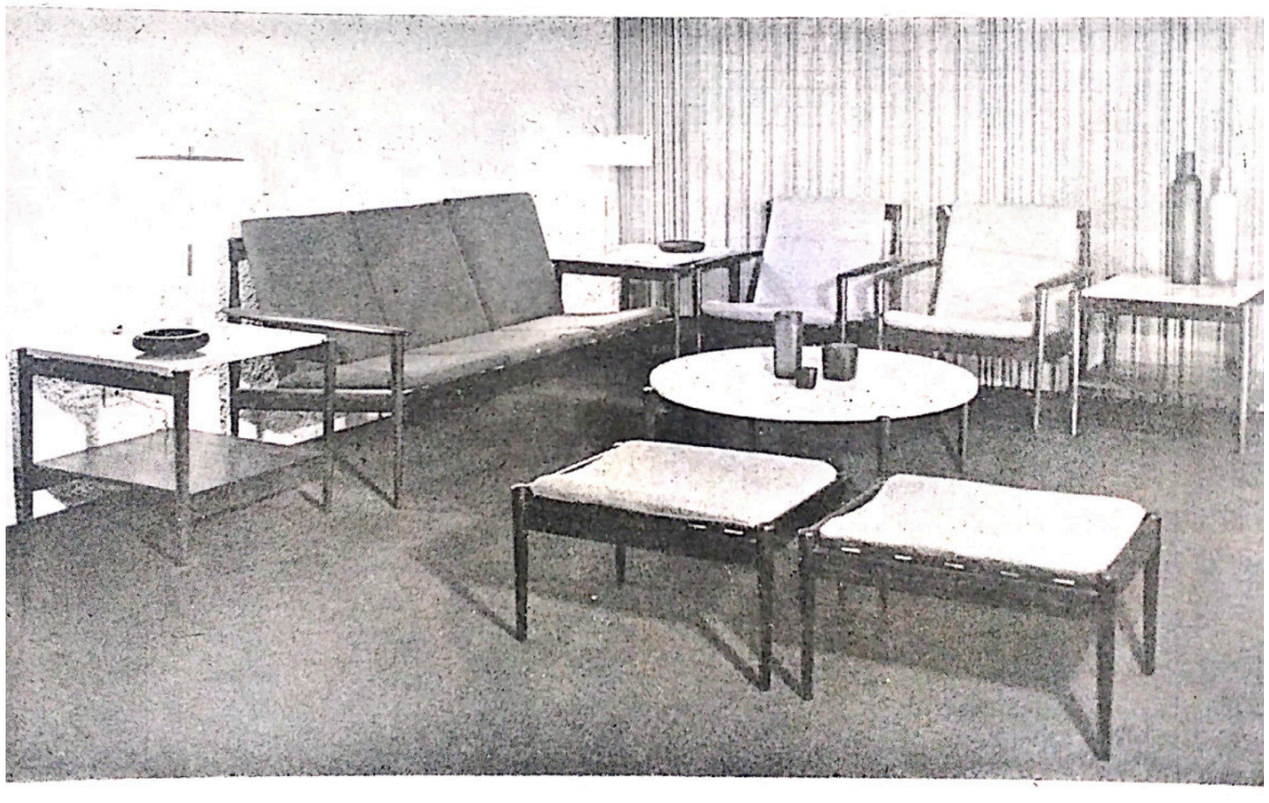
ambiente - spazio

spazio móveis e decorações limitada
concessionário exclusivo para a guanabara
de ambiente indústria e comércio de
móveis s. a.

uma linha completa de móveis para
escritório e residência desenhados por
arquitetos de renome internacional.

disponíveis em jacarandá-da-baia e
aço cromado para entrega imediata.

Consulte sem compromisso nosso departamento de planejamento
rua barata ribeiro 200, loja f, tel: 37-6637 rio - gb



ambiente - spazio

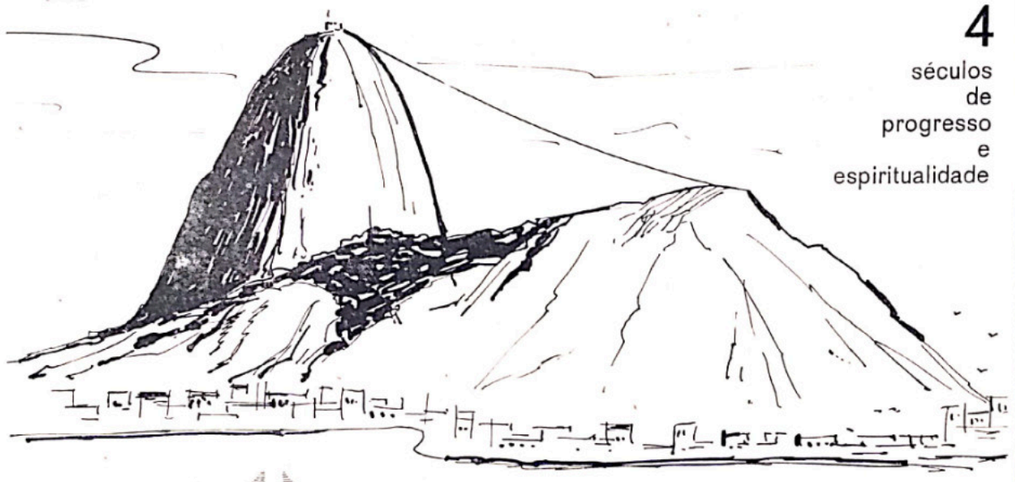
spazio móveis e decorações limitada
concessionário exclusivo para a guanabara
de ambiente indústria e comércio de
móveis s. a.

uma linha completa de móveis para
escritório e residência desenhados por
arquitetos de renome internacional.

disponíveis em jacarandá-da-baia e
aço cromado para entrega imediata.

Consulte sem compromisso nosso departamento de planejamento
rua barata ribeiro 200, loja f, tel: 37-6637 rio - gb

NÊSTE SÍMBOLO
DE FORTALEZA E DOÇURA...



4
séculos
de
progresso
e
espiritualidade

... gostaríamos de poder
GRAVAR o testemunho de
nossa maior dedicação e
simpatia à mui querida e
heroica SÃO SEBASTIÃO
DO RIO DE JANEIRO!

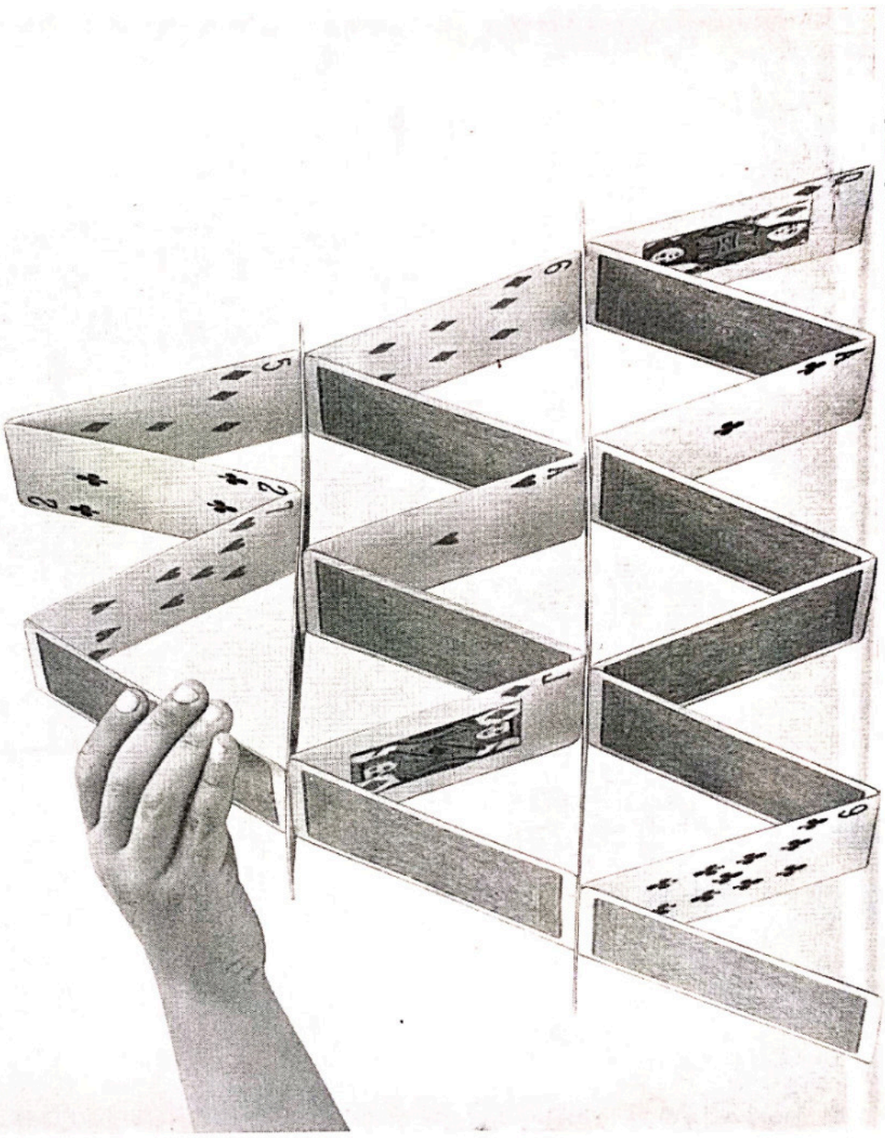
RIO INDUSTRIAL

estamparia rio industrial s. a.

Estrada Velha da Pavuna, 1.130
Tel. 29-7113 - Inhaúma
Rio de Janeiro - GB



FRANKI fundações ■ infra-estruturas



Atenderíamos a todos os construtores, se pudéssemos.

Gostaríamos de atender a tôdas as solicitações de serviço. Mas não podemos: teríamos que mudar nossos padrões técnicos, acelerar nosso planejamento e correr arriscadamente nas obras. Infelizmente o tempo é limitado, para um volume de trabalho ilimitado. Por isso, se alguma vez não pudermos servi-lo com a nossa técnica e a nossa experiência, compreenda-nos. E não deixe de nos consultar sempre que tiver um caso de fundações e infra-estruturas porque, sempre que pudermos, serviremos.

Estacas Franki Ltda.

Matriz: Rio de Janeiro, Av. Rio Branco, 311-10.º - Telefones 22-7630 e 52-6659
Sucursal: S. Paulo, Rua Marquês de Itu, 266-5.º - Telefone 36-3790
Filiais: P. Alegre, Curitiba, B. Horizonte, Brasília, Salvador e Recife.



O que é e como rende o

SUPER SHOPPING CENTER

É um conjunto de lojas tècnicamente planejadas e belamente decoradas.
Reune o comércio de todos os ramos de negócios e serviços públicos essenciais à coletividade além de constituir grande centro de atrações contando com cinemas, teatro, pista de boliche, gelorama, salões de exposições, locais para desfiles de modas e conferências, etc. Cria o ambiente ideal e condições de confôrto jamais alcançadas para melhor atender a necessidade de fazer compras, equacionando prèviamente todos os detalhes de disposição, concorrência e circulação.
É um bem de raiz pois se trata de um negócio imobiliário. Cada quota de Shopping Center representa uma parte do terreno e outra de benfeitoria, podendo ser confirmados em Escritura Pública.
Diferencia-se de um Centro Comercial comum, porque as lojas e demais áreas são reservadas para fins exclusivos de renda, não sendo vendidas o que permite a instalação de lojas consagradas pelo público, de todos os ramos de negócios.
A renda é obtida pela cobrança de um percentual fixo sôbre o faturamento bruto mensal, de cada estabelecimento.
Êste faturamento mensal é crescente, em função do aumento natural do volume de negócios de cada negociante e não depende das oscilações financeiras do mercado (inflação ou deflação).
Na distribuição da renda, cada quotista, receberá (proporcionalmente ao número de quotas que possuir) o resultado da divisão da arrecadação geral.
A valorização contínua da quota do Shopping Center é certa, em virtude de ser um negócio imobiliário que tem rentabilidade sempre crescente.

MAIS UM EMPREENDIMENTO DO

SUPER SHOPPING CENTERS POPULARES S. A.

Rua 7 de Setembro, 67 - 5.º andar
Tels.: 32-9498 e 32-9163 - Rio GB

INFORMAÇÕES E VENDAS

IMOBILIÁRIA
NOVA YORK S.A.
Av. Rio Branco, 131 - 14.º andar - rêde int- 31-0060

SSCP

SUPER SHOPPING CENTER DA GUANABARA

Rua Marquês de São Vicente, 52
(ao lado da Praça do Jockey)

um negócio quatrocentão em segurança absoluta rentabilidade crescente valorização contínua localização



pecot studio

SEGURANÇA ABSOLUTA

Ao adquirir a sua quota do SUPER SHOPPING CENTER DA GUANABARA, V. torna-se proprietário de uma fração de terreno (mais de 11.000 m2 de área) e proprietário de suas benfeitorias (mais de 30.000 m2 de construção).
A aquisição de uma quota representa a compra de um imóvel, tendo V. nesta compra a garantia de uma transação imobiliária. O preço da quota é FIXO e IRREAJUSTÁVEL.

LOCALIZAÇÃO

O SUPER SHOPPING CENTER DA GUANABARA, situado no melhor ponto da ZONA SUL, à Rua Marquês de São Vicente, 52, junto a Praça do Jockey Club, reunirá a preferência dos moradores da Gávea, Leblon, Jardim Botânico, Ipanema, Humaitá, Lagoa, Botafogo e Copacabana. E ainda mais, com a próxima inauguração do Tunel Rio Comprido-Lagoa, contará também com a preferência dos moradores do Rio Comprido, Tijuca, Vila Izabel, Cátumbi, etc.

VALORIZAÇÃO CONTÍNUA

A sua quota do SUPER SHOPPING CENTER DA GUANABARA, tem a valorização inerente a um imóvel BEM situado na ZONA SUL, aliada à valorização devida ao aumento da rentabilidade deste grande centro comercial e de diversões da Guanabara, devido ao incremento dos negócios e ao aumento da população. Hoje servimos a uma região de 1.500.000 habitantes, possuidora de 100.000 automóveis com a renda média mensal de mais de Cr$ 250 BILHÕES - amanhã atenderemos a muito mais.

RENTABILIDADE CRESCENTE

No SUPER SHOPPING CENTER DA GUANABARA, o conjunto de lojas, dois cinemas, teatro, supermercado, restaurantes, lanchonetes, etc., serão alugados às melhores firmas de cada ramo, na base de uma porcentagem sôbre o movimento bruto dos negócios. Assim, ao adquirir sua quota, V. auferе renda crescente em função do faturamento de todos estes componentes do maior Centro Comercial e mais completo Centro de Atrações da Guanabara.

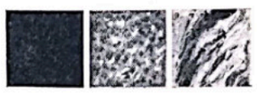


tempo é dinheiro

Vulcapiso é assentado mais depressa do que qualquer outro tipo de piso. E exige muito menos mão de obra. Por isso é mais econômico. Esta é uma das qualidades de Vulcapiso. Outras você mesmo descobrirá ao especificá-lo em sua próxima obra. Vulcapiso é realmente o mais resistente: 100 % vinílico, não quebra, não racha, nem descasca. Nunca!

TRÊS PADRÕES: MÁRMORE, LISO E TERRAZZO. Dimensões: placas de 35 x 35 cm e 75 x 75 cm, com 3 mm de espessura para o padrão Mármore; de 25 x 25 cm e 50 x 50 cm, com 2 mm de espessura para os padrões Liso e Terrazzo. Variedade: 33 belíssimas côres permitem criar os mais originais desenhos de pisos, lambris, colunas, etc. Colocação: rápida e simples. Não precisa calafetar. Vulcapiso não requer raspagem nem polimento. Vantagens extras: excelente isolante termoacústico. Atrito amortecido. Côres inalteráveis. Espessuras uniformes.

Para maiores informações técnicas consulte nosso Departamento de Revestimentos.



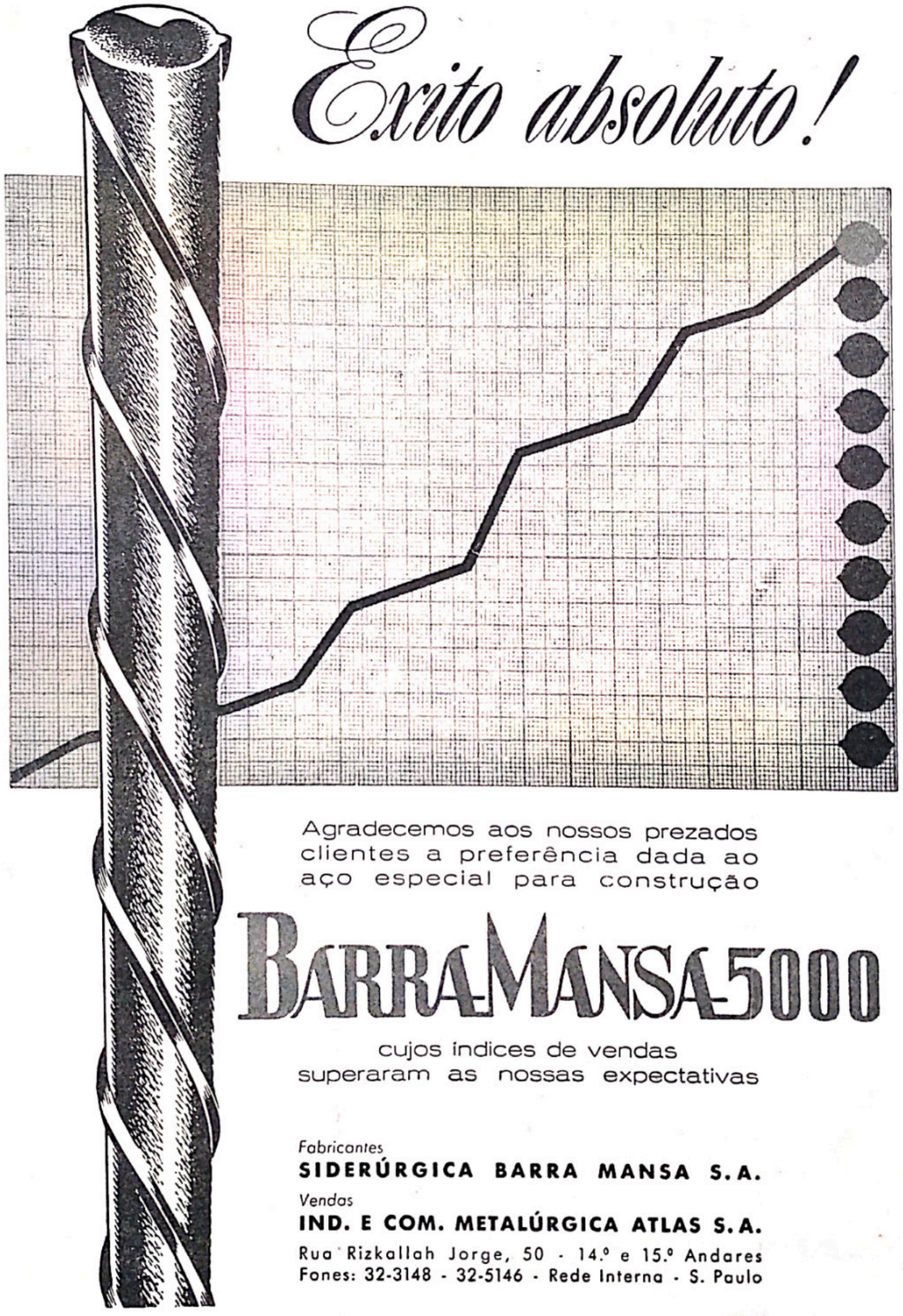
vulcapiso

Um produto VULCAN MATERIAL PLÁSTICO S.A.

Av. Rio Branco, 156 - 20º andar - Rio de Janeiro.
Av. Ipiranga, 1267 - 9º andar - São Paulo.
Filiais e Representantes em todo o Brasil.

S. J. de Mello 60.110

Êxito absoluto!



Agradecemos aos nossos prezados clientes a preferência dada ao aço especial para construção

BARRA-MANSA-5000

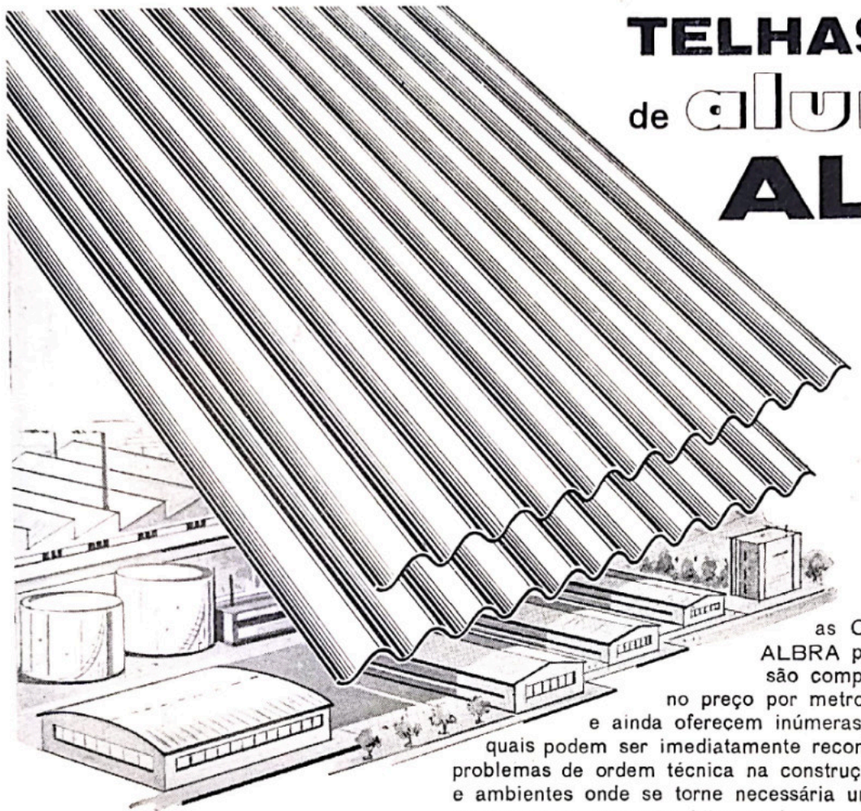
cujos índices de vendas superaram as nossas expectativas

Fabricantes
SIDERÚRGICA BARRA MANSA S.A.
Vendas
IND. E COM. METALÚRGICA ATLAS S.A.
Rua Rizkallah Jorge, 50 - 14.º e 15.º Andares
Fones: 32-3148 - 32-5146 - Rede Interna - S. Paulo

TELHAS de alumínio ALBRA

para telhados
ou revestimentos em:

indústrias
armazéns
oficinas
sitios
e fazendas



Fabricadas nos tamanhos padrões de 1.220, 1.830, 2.440, 3.050 e 3.660 mm x 890 mm as Chapas Onduladas de Alumínio ALBRA para telhados ou revestimentos, são comparativamente mais econômicas no preço por metro quadrado útil de cobertura... e ainda oferecem inúmeras outras vantagens, algumas das quais podem ser imediatamente reconhecidas por quem entende de problemas de ordem técnica na construção de prédios, fábricas, usinas e ambientes onde se torne necessária uma proteção maior no serviço. As telhas de alumínio Albra podem ser fabricadas em comprimentos especiais desde 1 até 16 metros.

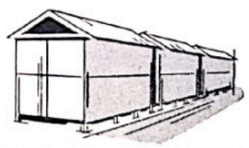
MAIOR ECONOMIA NO RECOBRIMENTO LATERAL!

A perda percentual no recobrimento lateral com chapas de alumínio é de apenas 9% contra 20% do fibro-cimento! É mais econômico e vantajoso o uso de Chapas de Alumínio ALBRA.



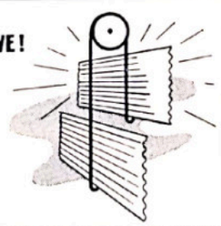
MANEABILIDADE!

Nenhum outro material oferece a plasticidade e resistência do alumínio Leves e flexíveis, as Chapas de Alumínio ALBRA são fáceis de instalar e duram uma eternidade!



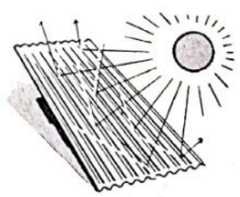
PÊSO ESPECÍFICO MUITO MAIS LEVE!

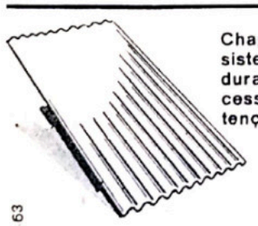
Para uma chapa de alumínio que pese 1.637 kg as chapas de fibro-cimento pesam 15.4 kg – ou seja 9,4 vezes mais pesadas que o alumínio! O alumínio pesa ainda menos da terça parte dos materiais comumente usados Ferro 7,85 kg – Cobre 8,90 kg.



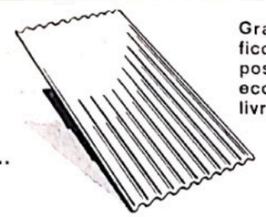
ELEVADA REFLEXÃO DO CALOR!

O alto poder de reflexão do calor é uma das mais importantes qualidades das Chapas de Alumínio ALBRA nas coberturas. Levam excepcional vantagem em comparação com o fibro-cimento e as chapas galvanizadas!





Chapas de Alumínio ALBRA resistem ao calor e à corrosão... duram indefinidamente, sem necessidade de pintura nem manutenção!



Graças a seu baixo pêso específico, Chapas de Alumínio ALBRA possibilitam estruturas mais leves, econômicas e com maior vão livre!

Mais leves... mais econômicas... Telhas de Alumínio ALBRA duram tôda vida!

alu - 30 63

ALUMÍNIO DO BRASIL S.A.

Caixa Postal, 8039 - São Paulo.

ALBRA
– o maior nome na indústria do alumínio!



peça nosso catálogo:
dezenas de alternativas
para uma
decoração completa



dormitórios
móveis componiveis
salas de estar
quartos para criança
salas de jantar
escritório

móveis l'atelier s.a.

móveis l'atelier s.a.

são paulo
rua augusta, 1791
telefone 80 21 81 Ramal 91

rio de janeiro
loggia/l'atelier
rua hilário de gouveia, 57-A
copacabana

curitiba
paulo valente decorações
e desenhos técnicos ltda
rua senador alencar guimarães, 175

salvador
móveis ralf ltda
av. 7 de setembro, 249

porto alegre
manlio gobbi & cia. ltda
rua dr. flores, 383

recife
bel lar móveis e decorações ltda
rua da imperatriz, 50

fortaleza
j. d. hollanda s. a.
rua dr. pedro borges, 59/63

nova york
l'atelier
940 - 3rd avenue

vancouver b.c.
l'atelier
4195, west 14th. ave.



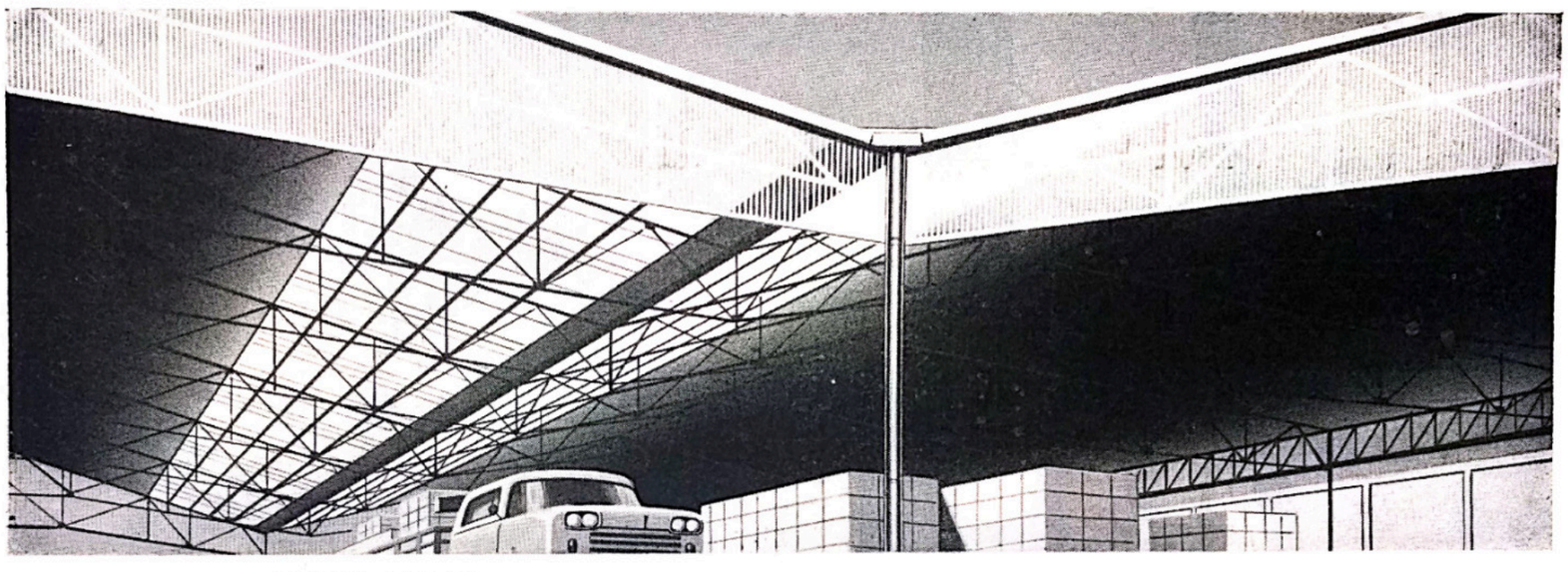


em rítmo acelerado o mais belo presente
para a mais bela cidade do mundo!

NACIONAL SHOPPING CENTER DE MADUREIRA

Beleza e funcionalidade atendendo às necessidades dos grandes centros de consumo. Arrôjo e técnica perfeita, expressando a verdadeira capacidade da moderna arquitetura brasileira.

NACIONAL cia. de incremento e expansão do comércio e da indústria



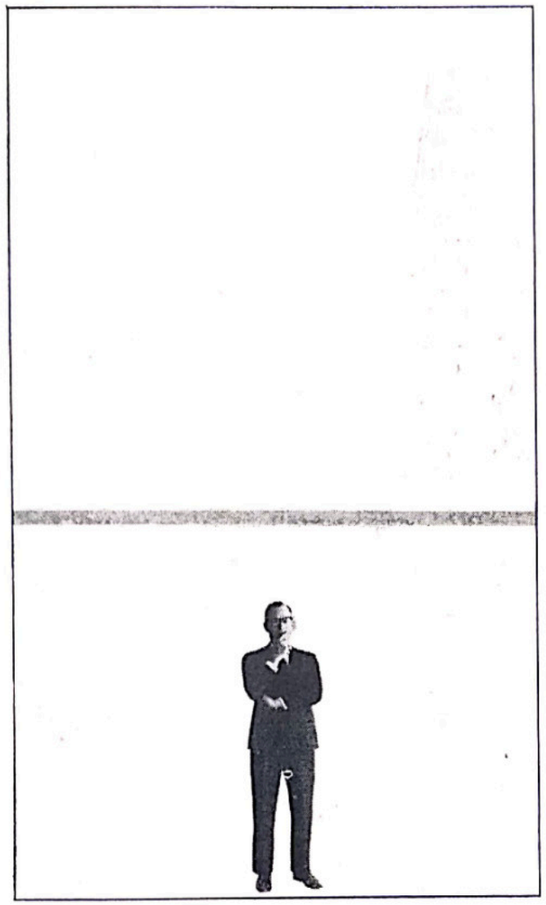
ondulados ELVIC EM PVC RÍGIDO

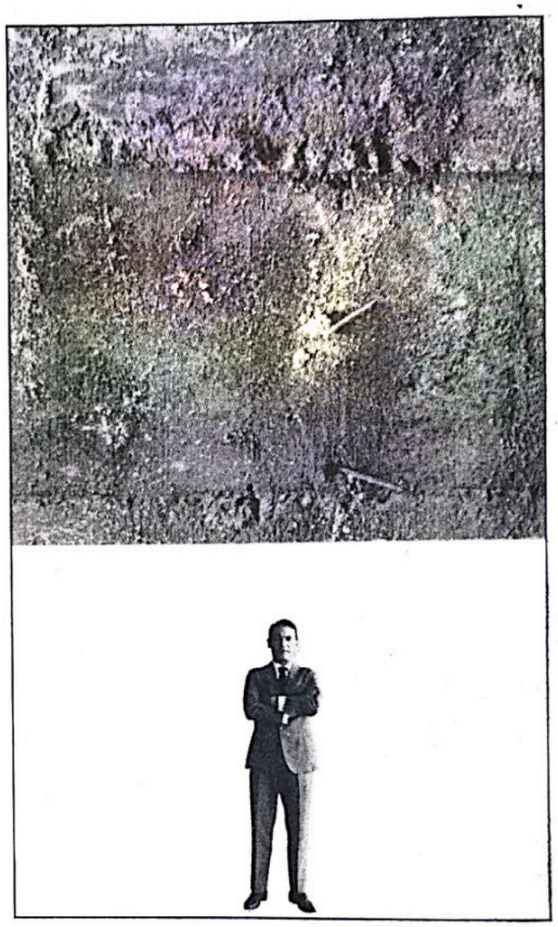
CRIAM NÔVO CONCEITO NA MODERNA TÉCNICA DE COBERTURA!

Muitos problemas de cobertura e estruturas encontram a solução certa com o emprêgo dêste nôvo material!

- Leves, 2,2 k por m².
- Sólidos, suportam um pêso de 500 k uniformemente distribuidos por m².
- Fornecidos em qualquer comprimento.
- Fabricados em 5 côres translúcidas e 5 opacas.
- Não inflamáveis (classificados como material de segurança).
- Inalteráveis à ação de agentes químicos ou atmosféricos.
- Altamente resistentes a impactos.
- Fáceis de colocar.

UM PRODUTO ELCLOR **INDÚSTRIAS QUÍMICAS ELETRO CLORO S.A.** RUA XAVIER DE TOLEDO, 123 - 8.º ANDAR - TEL. 37-0515 - SÃO PAULO
AV. ALM. BARROSO, 91 - 3.º AND. - CONJ. 304 - TEL. 22-0080 - RIO DE JANEIRO





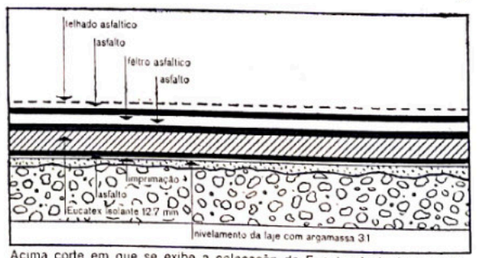
Para obter a mesma isolação térmica proporcionada por 2 cm de Eucatex Isolante, V. teria que construir uma laje de concreto com 90 cm de espessura.

(Um pouco demais de concreto para um telhado plano, não acha?)

proeme

Eucatex Isolante é feito para isolar, como diz a palavra.
Isola o ambiente contra as variações de temperatura,
porque seu coeficiente de condutibilidade térmica é baixíssimo:
λ = 0,043 Kcal. m/m². H°C. Êste é um fator de suma importância,
bastando lembrar que Eucatex isola
45 vêzes mais do que o concreto!
A isolação de calor faz com que a laje permaneça em temperatura estável,
evitando o trincamento da laje e da camada impermeabilizante.
Com isso, desaparece qualquer problema:
o telhado plano sempre se manterá perfeito.
Como se coloca? Aplicam-se as chapas de Eucatex Isolante
diretamente sôbre a laje que constitui o telhado plano,
recebendo por cima a impermeabilização normalmente utilizada
(asfalto, féltro asfáltico, lâmina impermeabilizadora, pedrisco, pintura etc.)
O material é facilimo de serrar,
não apresenta nenhuma dificuldade para o manejo.
É fornecido em chapas nas medidas de 1,22 x 1,22 m e 1,22 x 2,44 m,
nas espessuras de 12,7 e 20 mm.
Outras medidas e espessuras sob consulta.
Se é caro? Não senhor.
Pergunte a qualquer Revendedor Eucatex ou procure-nos.

EUCATEX - chapas para isolação térmica de telhados planos

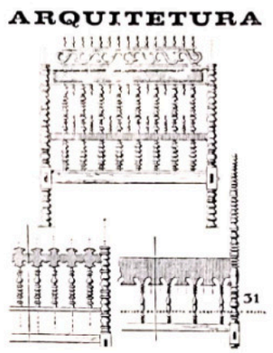


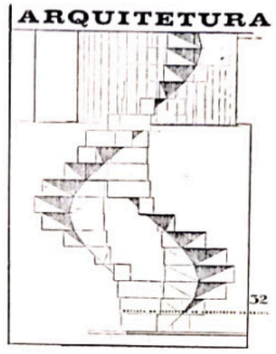
Acima corte em que se exibe a colocação de Eucatex Isolante num telhado plano

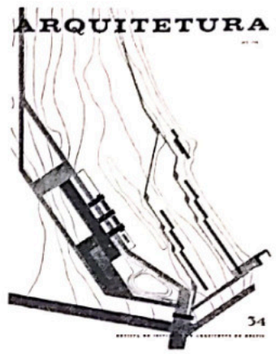
À **Eucatex S. A. Indústria e Comércio**
Avenida Francisco Matarazzo, 530 — Caixa Postal 1683 — São Paulo
Desejo receber outros Informes sôbre Eucatex Isolante
Nome .....
Profissão: .....
Endereço .....
Cidade ..... Estado .....
A R Q 1

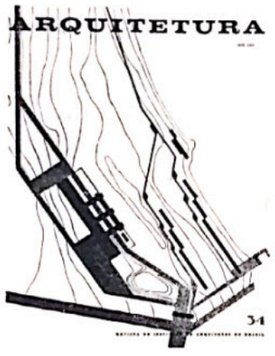
UMA NOVA DIMENSÃO PARA O SEU ANÚNCIO





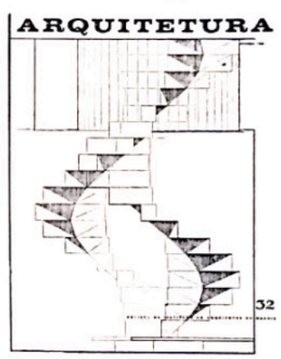


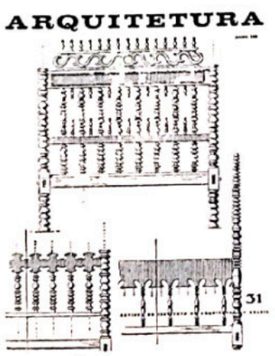




ARQUITETURA além de oferecer o público certo para mensagens de fabricantes e revendedores de materiais de construção e equipamentos de interior

ALÉM de ser a única publicação de seu gênero com poder de assegurar a penetração ideal e exata para mensagens publicitárias visando arquitetos e construtores





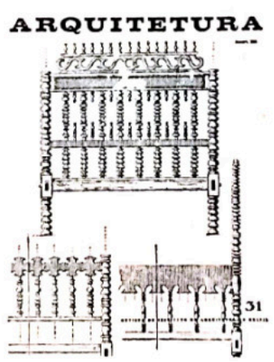
ALÉM de ser a única publicação verdadeiramente técnico-cultural do País e o órgão oficial dos arquitetos brasileiros,

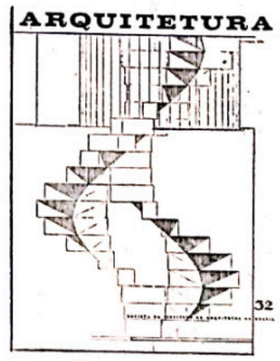
ACRESCENTA AGORA

uma nova dimensão ao seu anúncio, com a publicação de resumos simultâneos em francês e inglês, para atingir um público categorizado nas Américas e na Europa.











ARQUITETURA É A MAIS COMPLETA REVISTA DE SEU GÊNERO NO BRASIL



Contém Epikote?

(...Não?)

Não tem importância - se você pretende apenas pintar um quadro. Mas se o que você vai pintar requer absoluta proteção contra agentes químicos, atrito, corrosão, umidade e outros fatôres de desgaste, então, sim - você deve utilizar exclusivamente tintas à base de Epikote.

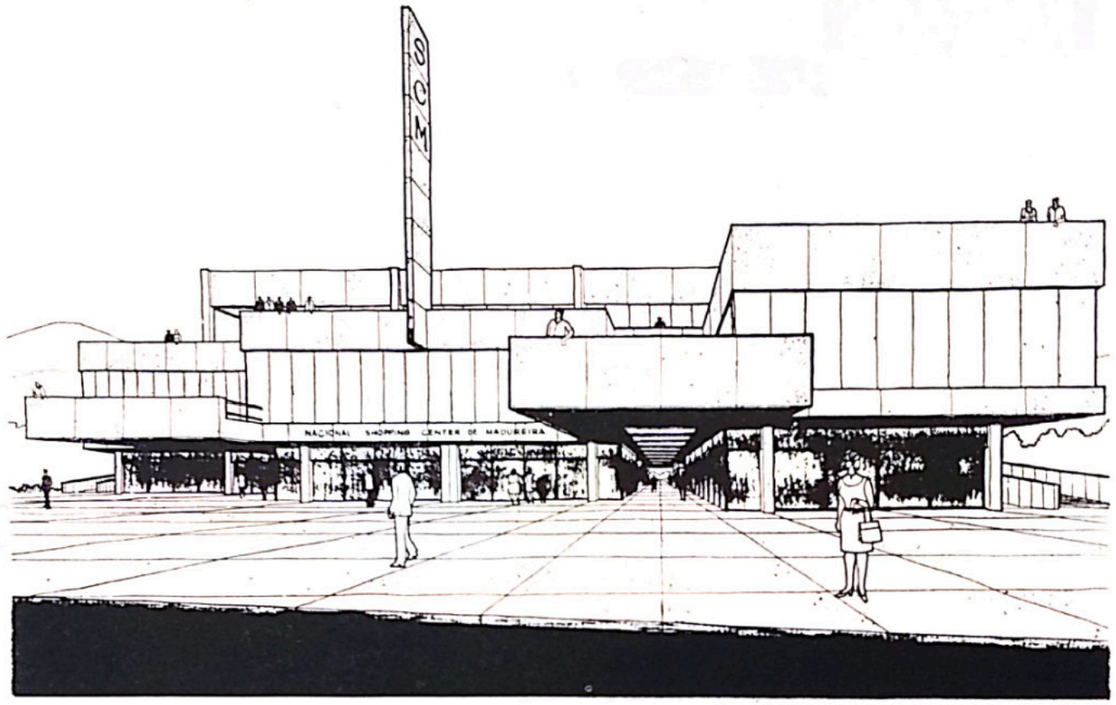
Epikote, resina sintética criada pela Shell confere às tintas e vernizes os mais elevados índices de resistência, dureza, impermeabilização, flexibilidade e adesividade. Por isto, tem múltiplas aplicações: tintas anticorrosivas para a indústria em geral - tintas para revestimento interno de carros-tanque, vagões, tambores etc. - tintas e vernizes para aparelhos domésticos - vernizes para assoalhos - "primers" utilizados na indústria automobilística - tintas para superfícies de concreto - vernizes isolantes para revestimento de condutores - tintas para cascos de navios. Em sua próxima encomenda de tintas, trate de perguntar: "É à base de Epikote?".

EPIKOTE®

PRODUTOS QUÍMICOS SHELL

PARA A INDÚSTRIA

Standard - Rio



No NACIONAL SHOPPING CENTER DE MADUREIRA, a qualidade ATLAS estará presente através de 5 modernos Elevadores ATLAS e 6 Escadas Rolantes ATLAS, com capacidade de transporte de 30 mil pessoas por hora e dotados de guarda-corpos transparentes de cristal temperado.

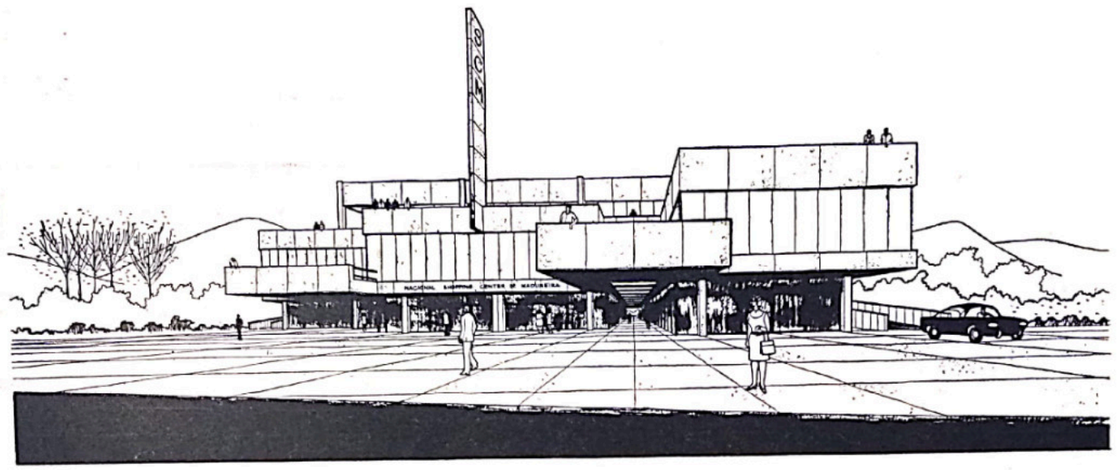
INDÚSTRIAS VILLARES S A.

ELEVADORES ATLAS

SÃO PAULO — RIO DE JANEIRO — BRASÍLIA — BELO HORIZONTE — SANTOS — RECIFE — PÔRTO ALEGRE — SALVADOR — CURITIBA
JUIZ DE FORA — PELOTAS — RIBEIRÃO PRÊTO — CAMPINAS — SÃO JOSÉ DO RIO PRÊTO — BAURU — GOIÂNIA — UBERLÂNDIA — MANAUS
BELÉM — FORTALEZA — CAMPO GRANDE — NITERÓI — PETRÓPOLIS — VITÓRIA — GARUJÁ — CAXIAS DO SUL — LONDRINA — FLORIANÓPOLIS — BLUMENAU — BUENOS AIRES — HAVANA — MONTEVIDEO — MÉXICO — CARACAS — LIMA — SANTIAGO DO CHILE — LA PAZ

SÍMBOLO DE VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA

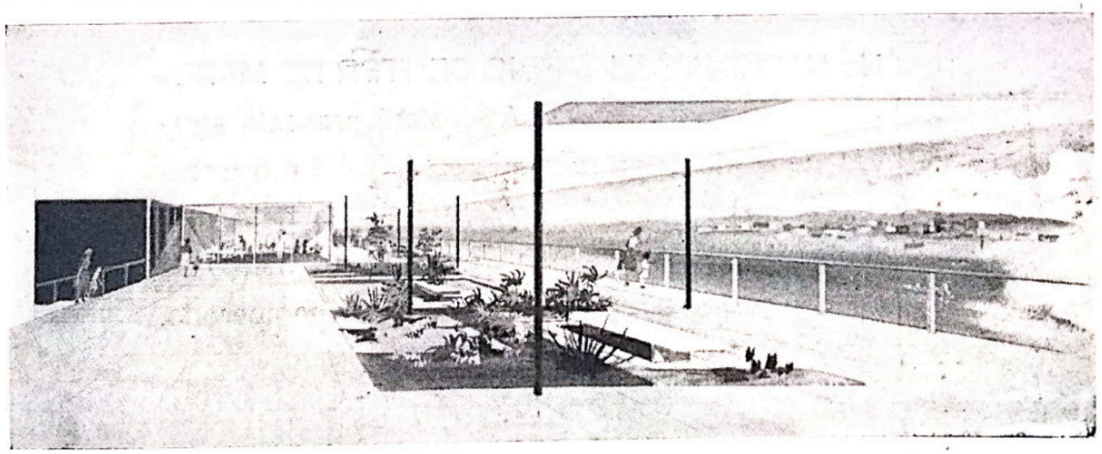
KOSMOS
ENGENHARIA S.A.



Orgulhamo-nos de ter construido o 1.º SHOPPING CENTER inaugurado no BRASIL
(Alvará inicial concedido em 8/7/64)

RUA DO CARMO, 27-A — CAIXA POSTAL, 150 — END. TELEG. CIK — TEL.: 52-8010 — RIO DE JANEIRO
AV. W-3 — Q 4 — TEL.: 2-1255 — BRASÍLIA — D. F.

A PROVA DA QUALIDADE



O emprêgo de OXICRET no Shopping Center do Méier, representou uma experiência nova na utilização de pisos de alta resistência em construções de grande porte.
A fim de atender a determinadas demandas de tráfego pesado e a características tôdas especiais da construção, necessitava-se também um material especial.
OXICRET atendeu a tôdas as solicitações e requisitos técnicos.
O uso de 86.000 kg de OXICRET no Shopping Center do Méier foi a nossa prova de qualidade.
Associando-se ao auspicioso acontecimento da inauguração do Shopping Center do Méier, homenageamos a Shopping Center do Brasil S. A., autora do empreendimento.

PISOS DE ALTA RESISTÊNCIA **CRETOX** LTDA
AV. FRANKLIN ROOSEVELT, 194 — GR. 704 — RIO DE JANEIRO — TELS.: 52-5602 e 42-3702
RUA XAVIER DE TOLEDO, 264 — S/41-B — SÃO PAULO — TEL.: 36-2792



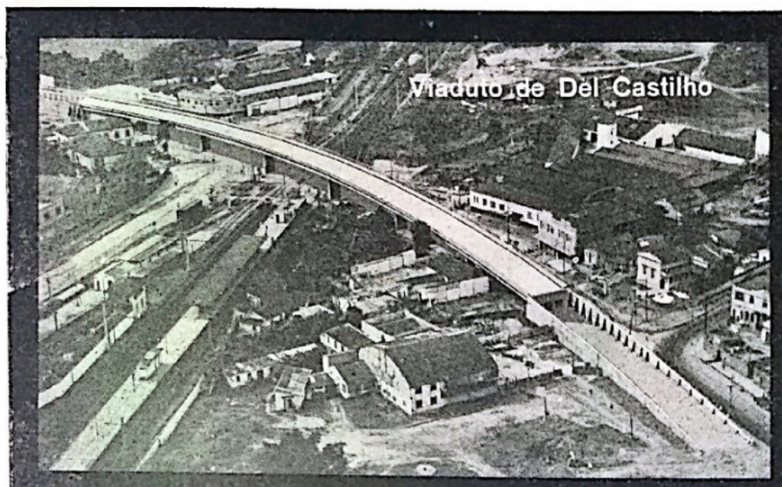
luz

O filósofo Diógenes usou a lanterna na procura de um homem. Alguns consideram-na uma peça decorativa. Para outros, é uma antiguidade valiosa já destituída de sua função primitiva - a luz.
É claro, agora já existem meios mais racionais para se conseguir iluminação: Chapas Goyana, por exemplo, oferecem aproveitamento da luz solar, proporcionando ambiente agradável, só encontrado na própria natureza. Chapas Goyana transmitem econômicamente luz difusa e desprovida de sombras. Surpreendentemente clara. Luz é com o sol... e com Chapas Goyana. Evidentemente!

utilize
"energia-solar"

com chapas **goyana**
PLÁSTICO ARMADO
- luz natural, é claro!

PRODUTO GARANTIDO PELA TÉCNICA E EXPERIÊNCIA DA GOYANA S/A - INDÚSTRIAS BRASILEIRAS DE MATERIAS PLÁSTICAS - R. TITO, 215 - FONES 62-3131/2 - S. PAULO



KOSMOS
ENGENHARIA S.A.

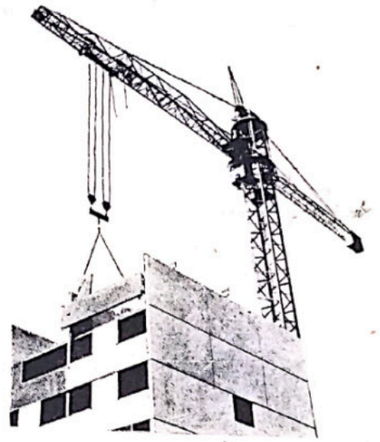
Rio: Rua do Carmo, 27 - 3. and.
Brasília: Av. W3 - Q4
São Paulo: Rua Libero Badaró, 158

*Construtora do Shopping Center Tem-Tudo de Madureira

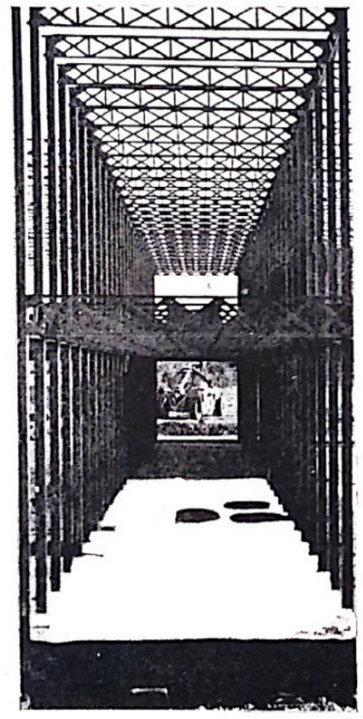
construindo o nôvo Rio

☆ Construção Civil
☆ Obras Industriais
☆ Viadatos e Pontes
☆ Pavimentação
☆ Movimento de terra

JO editôra artenova limitada
beco dos barbeiros, 6-201 tel 312641
planejamento jornalístico e edição de livros e revistas



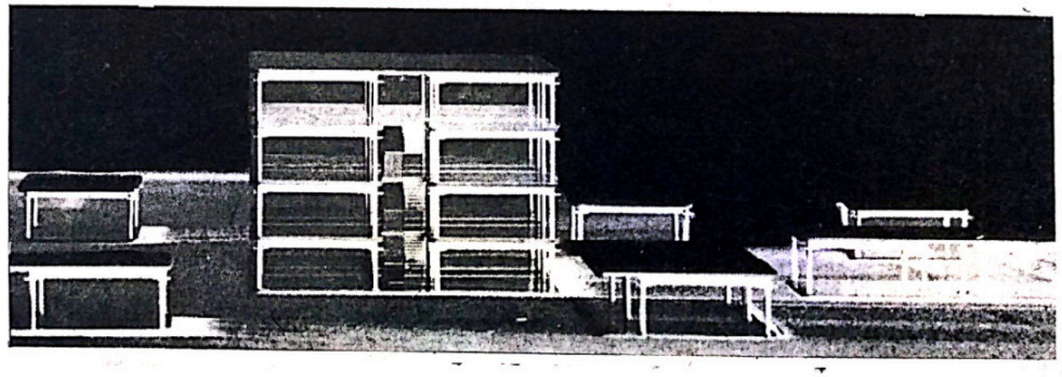
O MUNDO DOS PRÉ-FABRICADOS



O mundo dos pré-fabricados é grande. Compreende, — além do planejamento de moradias, — técnicas de fabricação e emprêgo de premoldados de cimento, metais, madeiras - tubos, lajes, condutos, esquadrias.

Quais as melhores técnicas de pré-fabricação, quais as vantagens e desvantagens econômicas e sociais das casas pré-fabricadas, quais as melhores utilizações dos premoldados em geral - eis as questões que ARQUITETURA vai levantar e procurar responder em seu próximo número de outubro, em edição especial dedicada aos pré-fabricados e seu grande mundo.

Procure conhecer as vantagens de anunciar nas edições especiais de ARQUITETURA, onde seu anúncio rende o máximo.





1923 - 1965

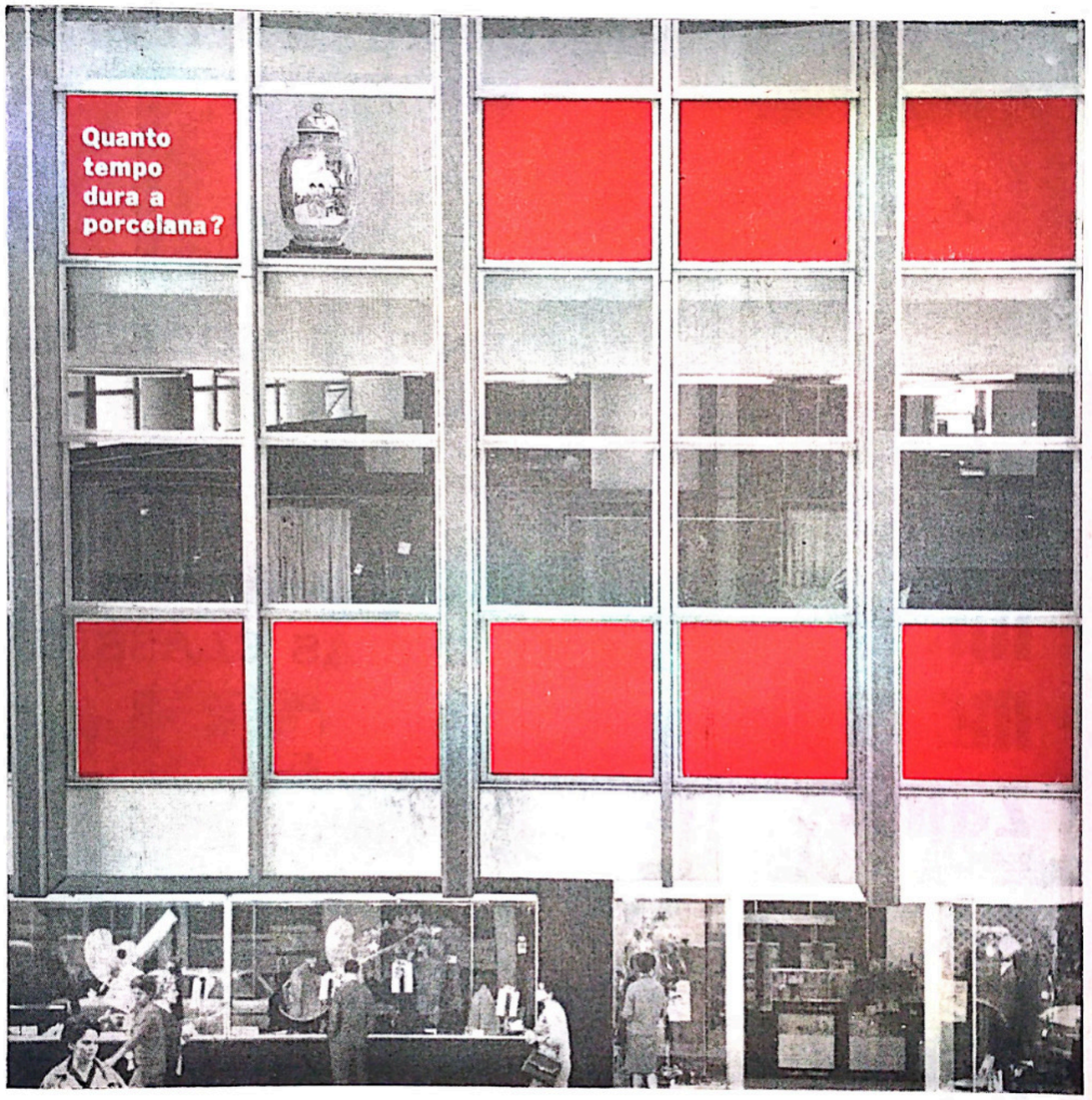
42 ANOS PRODUZINDO QUALIDADE

METALÚRGICA LA FONTE S/A

AV. CRUZEIRO DO SUL, 3200
TELEFONES: 3-8677 e 3-8321
END. TELEGRÁFICO "METALFONTE"
CAIXA POSTAL, 12032
SÃO PAULO

FILIAL: SÃO PAULO
LOJA CENTRAL
RUA REGO FREITAS, 420
TEL. 32-0961

FILIAL: CURITIBA
RUA JOÃO NEGRÃO, 713
TELEFONE 4-5133
PARANÁ



BLINDESMALT dura muito mais!

E sua criação arquitetônica ou decorativa permanecerá imutável através dos anos. BLINDESMALT é imperecível. É vidro temperado, de alta resistência. É vidro com uma das faces revestidas de esmalte vitrificado. Em 17 côres lindas e modernas. A beleza de BLINDESMALT é inalterável. A qualidade BLINDESMALT é indestrutível. Em revestimentos externos de prédios e em decoração, assegure permanente beleza à sua criação com BLINDESMALT. Uma beleza garantida por BLINDEX.

SANTA LÚCIA CRISTAIS LTDA.

PRAÇA ANTONIO PRADO, 33 - 9° ANDAR - TELEFONE 33-5101
END. TELEGRÁFICO "BLINDEX" - CAIXA POSTAL 7.884 SÃO PAULO
RIO DE JANEIRO AV. PRES. VARGAS, 642 - 5.° ANDAR - TEL. 23-9915

INDUSTRIA BLINDEX BRASILEIRA

Sika
novidade 1965

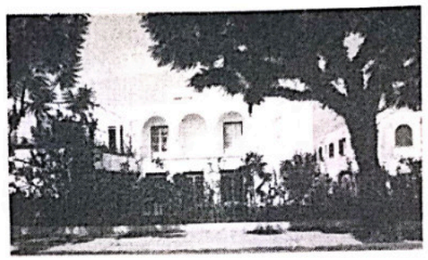
nôvo
sistema de fabricação modernissimo
impermeabilizante
poder hidrófugo maior
sika 1
único no seu gênero
líquido
dissolução fácil

Vendas no Rio e S. Paulo
MONTANA S.A.
Rua Visconde de Inhaúma, 64
3.º andar - Tel. 43-8861
Rio de Janeiro

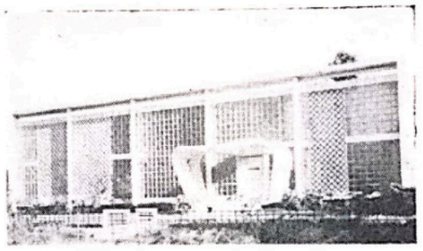
Rua 7 de Abril, 59
Tel. 37-4111 - São Paulo

rd 11.150

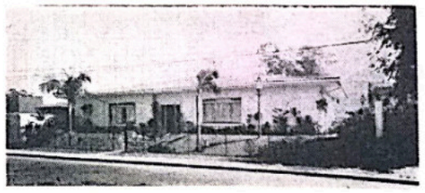
RESIDÊNCIAS DE ESTILO



RESIDÊNCIAS MODERNAS



RESIDÊNCIAS CLÁSSICAS



São projetadas para serem construídas mais depressa e com maior economia com as versáteis e mais práticas

colabor

LAJES VOLTERRANA

Lajes-pré-fabricadas para fôrros e pisos
— fornecemos cálculos e orçamentos.

São Paulo:	Rua Barão de Itapetininga, 151 - 11.º s/115 - Fones: 37-7282 - 35-7245
R. de Janeiro:	Rua da Lapa, 180 - 5.º - s/510 - Fones: 22-5470 - 42-3504
B. Horizonte:	R. S. Paulo, 893 - c/807 - Fone: 4-1326
Recife:	Rua Floriano Peixoto, 780 - s/ 214 - Fone: 43-765
Niterói:	Av. Amaral Peixoto, 71-s/803-F.: 7-978
Goiânia:	R. 23, s/ loja do Cine Goiânia - Fone: 6-1430
Fortaleza:	Rua Floriano Peixoto, 1142
Rib. Prêto:	Rua Álvares Cabral, 576 - s/ 53 - Fone: 3-701
Santos:	Praça Mauá, 29 - 3.º - s/ 311 - Fone: 2-7667
Campinas:	Rua Campos Salles, 890 - 12.º-s/1204 Fone: 8-3929
Araçatuba:	Rua Pinheiros, 176 - Fone: 3-351

nossa presença está no ar!



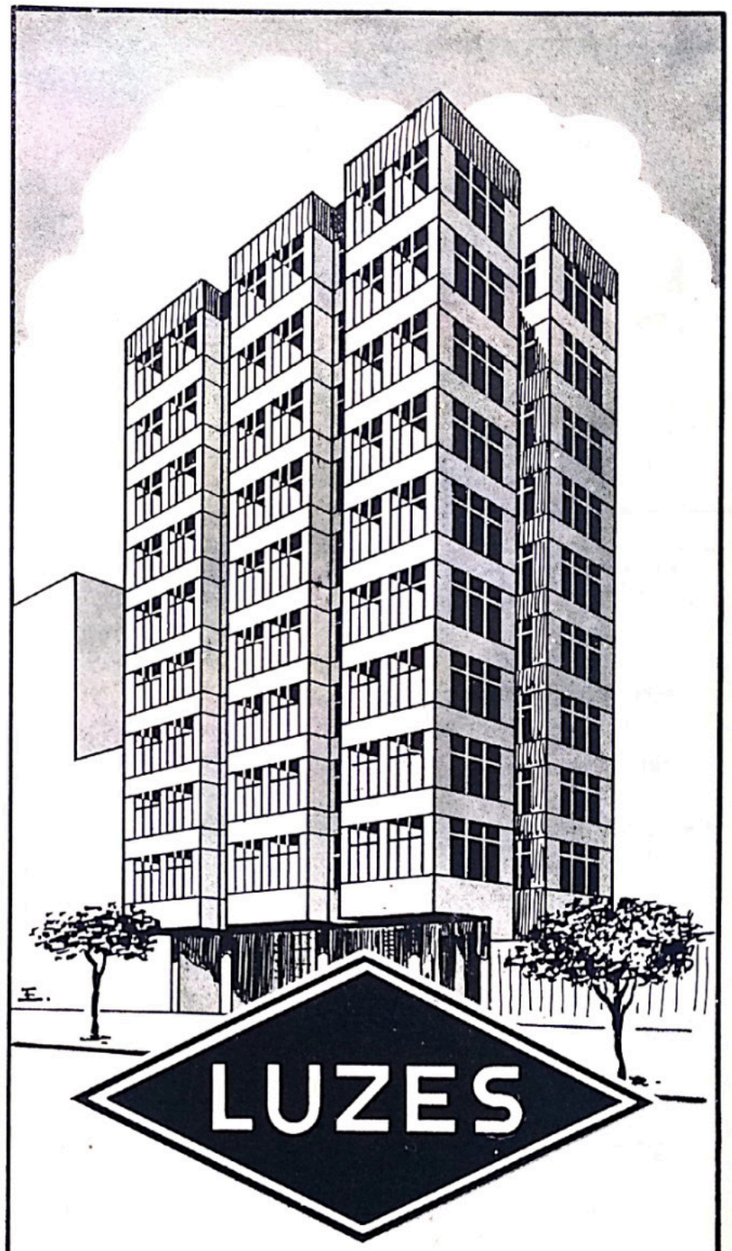
Quando o problema reside numa grande concentração de pessoas, como foi o caso do Shopping Center do Méier, Confort-Air tem sempre a solução. Naquele prédio, o equipamento e instalações de ar condicionado, ventilação e exaustão foi projetado e instalado pela Confort-Air. Para nós é motivo de orgulho sabermos que participamos de obras de grande envergadura. Quem visitar o Shopping Center do Méier, sem dúvida, "sentirá nossa presença no ar..."

Confort-Air s/a

Engenharia - Indústria - Comércio
Engenheiros especializados

Rua Washington Luiz, 81

A técnica a serviço do confôrto e do bem estar.



CASA LUZES-das fundações aos arremates finais

CASA LUZES LTDA.
RUA DIAS DA CRUZ, 638 - TEL. 29-0160
RIO DE JANEIRO — GUANABARA

Temtudo

Supercentro de Compras de Madureira

- o verdadeiro shopping center -

Lançamento da
CIA. AUXILIAR DE EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E INDUSTRIAIS

Incorporação da
CIA. DE FOMENTO COMERCIAL

Vendas de
TAVARES & BOKEL (CORRETAGENS) LTDA. Rua do Carmo, 27 - 6.º andar - Tels. 31-2742 e 52-2506

O "Temtudo" é uma viva demonstração do quanto pode a bem orientada democratização do capital. Já está dando lucro aos seus co-proprietários.

CRÉDITOS

Registramos os seguintes créditos de materiais especificados, empreendedores, construtores e serviços utilizados nos projetos de SHOPPINGS CENTERS publicados nêste número:

SHOPPING CENTER DO MÉIER

Arq.º João Henrique Rocha

Empreendimento: Shoppings Center do Brasil S.A.

Serviços: Estudos e projetos de ventilação, exaustão e ar condicionado — **CONFORT-AIR S. A.**

Materiais: Louça sanitária e material de acabamento ..... — **CASA LUZES LTDA.**

Pisos de alta resistência ..... — **CRETOX, LTDA. (Oxicret)**

Impermeabilizantes ..... — **MONTANA S. A. (Sika)**

SHOPPING CENTER TEM TUDO DE MADUREIRA

Arq.º Rolf W. Hüther

Empreendimento: Cia. Auxiliar de Empreendimentos Comerciais e Industriais

Construtor: Kosmos Engenharia S. A.

NACIONAL SHOPPING CENTER DE MADUREIRA

Arq.ºs Henrique Mindlin, Giancarlo Palanti & Arquitetos Associados

Empreendimento: Nacional, Companhia de Incremento e Expansão do Comércio e da Indústria

Materiais: Elevadores e Escadas Rolantes (ATLAS) ..... — **INDUSTRIAS VILLARES S. A.**

SUPER SHOPPING CENTER DE NOVA IGUAÇU e SUPER SHOPPING CENTER DA GUANABARA

Arq.º Sérgio A. Vasconcelos Pereira

Empreendimento: Super Shoppings Centers Populares S. A.

SHOPPING CENTER DA LAGOA

Arq.º Paulo Casé

Empreendimento: SISAL, Imobiliária Santo Afonso S/A e VEPLAN, Vendas e Planejamento Ltda.

ARQUITETURA

N.º 37 — Julho — 1965

Órgão oficial do Instituto de Arquitetos do Brasil — Revista mensal do IAB-GB — Av. Rio Branco, 277, grupo 1 301 — Publicação da Edtôra Artenova Ltda. - Beco dos Barbeiros, 6 Grupo 201 - GB.

Conselho de Redação: Maurício Roberto, presidente; Edgar Graeff, Ernani Vasconcellos, Henrique, E. Mindlin, Ícaro de Castro Mello, Jorge Machado Moreira, Marcos Konder Netto, Oscar Niemeyer, Paulo Antunes Ribeiro, Paulo Ferreira Santos e Sílvio de Vasconcellos.

Conselho de Direção: Álvaro Pacheco; Alfredo L. Britto — IAB; Maurício Nogueira Batista — IAB.

Conselho de Representantes: Alberto Xavier — IAB-RGS; Jorge Wilhelm — IAB-SP; Vital Maria Pessoa de Mello — IAB-PE; Odilon Santos Neto — IAB-BA; Almir Fernandes — IAB-PR; Elio Vianna — IAB-ES; José Armando Farias — IAB-CE.

Editor:
Álvaro Pacheco.

Redação: redator-chefe — Maurício Nogueira Batista — IAB; secretário — Alfredo L. Brito — IAB.

Colaboradores: Alberto Vieira de Arevedo (IAB) — Alex Nicolaeff (IAB) — Cleber Ribeiro Fernandes — Fernando Abreu (IAB) — Ferreira Guilar — José Guilherme Melquior — Jota — Leandro Tocantins — Luis Miranda Corrêa — M. Cavalcanti Proença — Marcelo Olmos Diaz (IAB) — Versões: John Knox (inglês); France Knox (francês).

Editôra Artenova Ltda. — Diretores: Alvaro Pacheco, Odylo Costa, filho — Beco dos Barbeiros, 6, Gr. 201 - GB

Redação: IAB-GB — Av. Rio Branco, 277, grupo 1.301 — tel. 22-1703, — Rio.

Administração, Publicidade e Assinaturas: Beco dos Barbeiros, 6 — grupo 201 — tel.: 31-2641; Rio — GB.

Representante em São Paulo: REPRENAES — Rua 7 de Abril, 261 — 5.º andar — tel.: 32-3512.

Esta publicação é recebida por todos os arquitetos no exercício da profissão no Brasil, (3.932), as firmas construtoras (2.231), escritórios técnicos de urbanismo, engenharia e arquitetura, decoradores e lojas de móveis e decorações, instituições de ensino superior brasileiras e estrangeiras, repartições públicas ligadas à arquitetura, à engenharia e à construção em geral.

Venda avulsa em livrarias e bancas especializadas; preço do exemplar: Cr$ 500,00; número atrasado Cr$ 1.000,00; exterior US$ 1; assinaturas: 1 ano — Cr$ 5.000,00; exterior: US$ 10, tiragem: 12.500 exemplares.

Os artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos seus autores.

Composição e Impressão: EDIGRAF — Editôra e Gráfica Ltda. — Pç. Cruz Vermelha, 3-A — Rio.

Capa: Shopping Center da Lagoa — detalhe.

SUMÁRIO

Editorial

4 Habitação e Crise da Construção

5 O Shopping Center nos EUA
Victor Gruen e Lawrence P. Smith

11 **Shopping Center da Lagoa**
Arq.º Paulo Casé — IAB

15 **Legislação específica para "Centros de Compras"**

16 **Charge**
Fortuna

17 **Shopping Center do Méier**
Arq.º João Henrique Rocha

20 **Super Shopping Center da Guanabara**
Arq.º Sérgio Alexandre Mascarenhas Pereira

23 **Shopping Center de Caxias**
Arq.º João Henrique Rocha

26 **Shopping Center Tem Tudo de Madureira**
Arq.º Rolf Werner Hüther

29 **Shopping Center de Niterói**
Arq.º João Henrique Rocha

Artigo

31 O "Shopping Center" e a Arquitetura com "A" grande
Paulo Brito Vasconcellos

32 **O Nacional Shopping Center de Madureira**
Arq.ºs Henrique E. Mindlin, Giancarlo Palanti & Arquitetos Associados

36 **Mercado Central de Treichville, em Abidiã**
Arq.º Michel Ducharme

39 **Super Shopping Center de Nova Iguaçu**
Arq.º Sérgio Alexandre Mascarenhas Pereira

41 **Centro de Compras ou Shopping Center?: debate no IAB-GB**
Reportagem fotográfica de *Mauricio Nogueira, Alex Nicolaeff e Fernando Abreu*

46 **Centros comerciais do futuro: mesa reconda entre arquitetos americanos**

49 **Lojas: fatôres que modificam locação e planejamento**
Desenhos de Thomas E. Hutchens e Fortuna

50 **Diálogo**

51 **Notícias**

54 **Destaque**

56 **Legislação**
Plano Nacional de Habitação — II

THE SHOPPING CENTER IN THE UNITED STATES

It is the expansion of the suburbs and the proliferation of the automobile that are responsible for the upsurge of "Shopping Centers" in the United States since the last world war. For much the same reasons, Brazil is trying to group shops together in order to promote sales. Is the idea good or bad? This was the subject of a round table discussion organized by ARQUITETURA last month at the Guanabara Department headquarters of the IAB. An account of the meeting is to be found in this issue, together with an idea of what the Americans understand by "Shopping Center". The reprints are of articles by Victor Gruen and Lawrence P. Smith taken from a special number of the review "Progressive Architecture" devoted to "Shopping Centers".

Caxias Shopping Center
João Henrique Rocha, architect

This shopping Centre is situated on the fringe of the zone towards which the city is developing and so parking will be no problem. It is to be a one-storey building with basement, and the design includes a bus station and a movie theatre seating 1,200. Programming by "Shopping Center do Brasil S/A".

Meier Shopping Center "
João Henrique Rocha, architect

To make most of a cramped site, the Meier Shopping Center occupies two and a half storeys, the remaining half of the third floor being reserved for parking. Trucks and vans are loaded and unloaded in the basement, where service facilities are provided for the shops. Layout by "Shopping Center do Brasil S/A".

Niterói Shopping Center
João Henrique Rocha, architect

The site for the Niterói Shopping Center was chosen for its proximity to the bus terminal and the wharves of the two Rio-Niterói ferry services. The high cost of land made it necessary to design a three-storey building integrated in accordance with the most efficient layout for the shops and provided with centralized vertical circulation. Initiative of "Shopping Center do Brasil S/A""

"Tem Tudo" Shopping Center in Madureira
Rolf Werner Hüther, architect
S. Gost, collaborator
Undertaking of Companhia de Fomento Comercial
Construction by Kosmos S/A

In the United States there are two types of this kind of undertaking, one catering to the "neighbourhood" and the other to a far wider area. In Brazil, the first shopping centers are of the neighbourhood type. The Companhia de Fomento Comercial has chosen Madureira, a comercial district of suburban Rio with about a million inhabitants, for its initial venture in this field. The "Tem Tudo Madureira" (the You-name-it-We-have-it of Madureira) is designed to catch the eye of the customer and draw him inside. All entrances to shops are inside the block and, on leaving the theatre and the cinema, the spectators must pass by them. To suit the neighbourhood, the style is unpretentious, but care has been taken to incorporate comfort and convenience, constructing at the same time a building that is strong, and easy to keep clean and in good condition.

Architecture with a Capital A
Paulo Britto Vasconcelos

The Shopping Center should be planned as a combined real estate, commercial and social unit. The preliminary work is done by the commercial technician who must go into the matter on the spot, analysing such factors as competition, purchasing power, means of communication, class of neighbourhood and the ideals and ambitions of local tradesmen, with a view to drafting an attractive project for all concerned. It is then up to the architect to transform the commercial plan into spatial reality, bearing in mind the financial aspect of a profit-seeking venture in real estate and the strictly commercial side of retail sales promotion which should benefit alike the public and the shopkeeper. Therein lies the success of the Shopping Center, which, in Brazil too, seems likely to mark a new stage in trade and trading methods.

The National Shopping Center of Madureira
Henrique E. Mindlin, Giancarlo Palanti & Arquitetos Associados, architects
Paulo Brito Vasconcelos, technical adviser

The project of this veritable "Shopping Center" was studied from every angle before the decision was taken to build it in the heart of a commercial zone on the grounds that the relatively low ratio of automobiles to inhabitants in Brazil would not justify an out-of-town undertaking. In the United States, where there are already more than 8,500 of these Centers and 2,500 a-building, they may profitably be situated in residential sections, suburbs and even on express ways between cities.

The National Shopping Center is a group of buildings integrated as a real estate, commercial and social unit. It was not easy to persuade Brazilians to accept the idea. In a country where capital is scarce, the most welcome solution was found to be a sort of co-ownership, with the owners associating each as the buyer of a share in the undertaking under the technical responsibility of specialists in this kind of business organization. In Madureira, the buildings are to stand in the middle of rather less than a 2-acre lot, facing the Estrada do Portela, with a total floor space of 234,700 sq. ft., 4 storeys, basement and a flat roof where the elevador hoisting gear and other equipment is installed. On the ground floor, shops covering all the branches of trade give onto a central hall 8,075 sq. ft. in area. Among the main features at ground level are a supermarket and an ice-cream store, while the second floor has public telephone facilities, a luncheonette, coffee bar and tobacconist's, beauty parlour and barber-shop. The fourth floor is reserved for social activitties; there will be an up-to-date restaurant and a hall for festivities of all kinds, arranged so that both can be thrown together for special occasions and an additional area provided by two terraces. Near the great hall, four medical specialists will have their consulting rooms and be available in case of an emergency. A cinema seating 900 and a theatre for 460 spectators have their facades on the hall. The third floor has automatic parking facilities for 200 automobiles and will be the centre of distribution from which visitors can spread out according as to whether they are interested in the cultural and social attractions of the upper floor or the retail stores on the two lower ones. The circulation is facilitated by six escalators, two large express elevators and staircases with a total width of 26 feet, designed to handle 15,000 people a day of 16 operating hours. The efficient loading, unloading and circulation of goods, cloakroom service, pick-up station, and the generous scale on which public and interoffice telephones, light and power supply including emergency circuits, fire-fighting equipment, and ventilating and air-conditioning have been planned underline the difference between this true Shopping Center and the others.

Commercial Center or Shopping Center: Debate at the IAB-GB.

At this meeting, the problem to be tackled first was the distinction batween galleries of shops, the shopping center and the centre of town that grows up of itself.

In the course of the discussion the mercantile outlook of the gallery was contrasted with the social side of the Shopping Center. The latter is a unit, socially, architecturally and economically, whereas the former stands for the independence of the shopkeeper. The isolated, specializing store must rely on attracting the passer-by, whereas the Shopping Center promotes an atmosphere in which the customer feels so much at home that he makes a point of coming back regularly, at any rate in the United States. In Rio, however, there are quarters like Copacabana and Meier which are true comercial centres that have grown up with the development of the city. In the United States, this development has created the Shopping Centers. They are situated outside the residential sections to gain space for parking and profit by lower land values, for it must be remembered that the Shopping Center itself takes up only a quarter of the site, the rest of the area being given over to the car park. For the customer, it is worth driving 3 miles to be able to leave the car close at hand. The Shopping Center might almost be compared to an urban nucleus and the gallery of shops to a housing development.

From a business point of view the Shopping Center is divisible into two parts: the **financing**, and often the insurance companies will advance 80% of the value of undertaking to the operator as soon as he has bought the site; and the **operating technique**, which consists in studying and carrying out all the service installations (air conditioning, light and power, etc.), as well as settling the all-important questions of space and accomodation for every branch of commerce and sales promotion. When this is done, the operator sets out to look for professional tradesmen to, as they say in the States, "take the store". But there, the shopkeeper does not choose his shop as he does here, for the Shopping Center being an architectonic, real estate, commercial, operational and administrative unit, his shop is a strategic point in the whole set-up.

American writers on the subject recommend that the architect should be called in when programming is started, even before the site has been selected. Construction should be as economical as possible and the plot not too large; the economic potential of the consumer area must be ascertained, and the distance from the city by car or on foot must be taken into account. In Brazil conditions are different. A lack of financing facilities has replaced the operator by a group of co-proprietors. A cinema and theatre may be included in the scheme to attract people, but the main elements are the supermarket and the department store. This demands a built-up area of at least 13,000 sq. ft. on a site of 38,000. It is important to choose a suitable site for the Shopping Center and not run up a Shopping Center just because the land is available to build it on. Then the public must be encouraged to "look in at the Shopping Center" for, even if the prospective customer fails to buy anything, he will get used to the sales atmosphere, form part of it, and end up by discarding the notion that things are more expensive there than elsewhere.

For the Madureira Shopping Center, now in construction, there was no difficulty in getting the approval of the authorities, but the lack of appropriate legislation allowed smallholders to run up the price of the land speculatively to 4 or 5 times its value.

One solution, more economical, would be to modernize the shops that already line the streets prohibited to automobile traffic, but there would have to be closer cooperation between the owners of those establishments, who are now only too fiercely individualistic. What has happened in Rio is quite simple; now one can find everything in his own neighbourhood. Why should a girl go "into town" to do her shopping and gossip over a cup of tea and "French" pastries in a fashionable "confectionery"? That attitude is long past. To bring it back, it would be necessary to solve many a problem of town-planning. On one point all the debaters were in agreement: There is no doubt that a well-planned city will never have a Shopping Center. In the United States it was the lack of planning that allowed the Shopping Centers to emerge from chaos. They are stop-gaps for the indolence or laissez-faire of City authorities.

LE SHOPPING CENTER AUX ETATS-UNIS

C'est l'expansion de la banlieue et la prolifération de l'automobile qui ont donné naissance aux Shopping Centers aux Etats-Unis depuis la dernière grande guerre. Le Brésil commence, pour les mêmes raisons, à essayer de grouper les commerçants pour favoriser les ventes. L'idée est-elle bonne ou mauvaise? C'est ce qui a été le sujet de discussion à la table ronde promue par ARQUITETURA dans le courant du mois dernier au siège de l'IAB — département de Guanabara. Vous en trouverez la synthèse dans ce numéro ainsi qu'une idée de ce que les Américains entendent par "Shopping Center". Les textes transcrits sont de Victor Gruen et Lawrence P. Smith et ont été choisis dans la revue "Progressive Architecture" d'un numéro spécial consacré aux "Shopping Center".

Shopping Center de Caxias
João Henrique Rocha, architecte

Ce Shopping Center sera un rez-de-chaussée avec expansion au sous-sol situé au bord de la zone vers laquelle la ville se développe, ce qui permettra toute facilité de parking. L'ensemble prévoit une gare d'autobus et un cinéma de 1.200 places. La programmation est due au "Shopping Center do Brasil S/A".

Shopping Center de Meier
João Henrique Rocha, architecte

Pour tirer le meilleur parti d'un espace restreint, le Shopping Center de Meier occupe deux étages et demie, étant donné que la moitié du troisième sert de parking. Le sous-sol est réservé aux services de chargement et déchargement et autres installations. Programmation de "Shopping Center do Brasil S/A".

Shopping Center de Niterói
João Henrique Rocha, architecte

L'emplacement du Shopping Center de Niterói a été choisi en raison de sa proximité au terminus de bus et aux débarcadères des bateaux du service Rio-Niterói. Le projet, étant donné la cherté du terrain, est de trois étages tenant compte des sections commerciales et des circulations verticales. Initiative du "Shopping Center do Brasil S/A".

Shopping Center "Tem Tudo" de Madureira
Rolf Werner Hüther, architecte
S. Gost, collaborateur
Entreprise de la Companhia de Fomento Comercial
Construction — Kosmos S/A

Aux Etats-Unis il y a deux types de ce genre d'établissements, celui du quartier et le régional. Au Brésil, les premiers Shopping Centers de Rio sont du type "quartier". La Companhie de Fomento Comercial a choisi Madureira, district commercial de la banlieue de Rio, d'environ 1 million d'habitants pour lancer sa première entreprise. Le "Tem Tudo Madureira" (Madureira a de tout) est un impact visuel bien fait pour attirer la clientèle et éveiller sa curiosité. Toutes les entrées des magasins se font par l'intérieur du bloc et les sorties du cinéma et du théâtre forcent le public à passer devant les boutiques. Etant donné le genre de l'endroit, la solution est sans prétention, facile d'entretien, bien que solide et comprenant toutes les commodités du confort moderne.

Le Shopping Center et l'architecture avec un grand "A"
Paulo Britto Vasconcellos

Le Shopping Center doit être projeté en un seul temps comme unité immobilière-commerciale-sociale. Le travail préliminaire doit être réalisé par le technicien commercial qui étudiera la question sur le terrain en ce qui concerne tous les rapports commerciaux intéressant les co-propriétaires des quote-parts et les commerçants. Une fois tous les problèmes du service commercial solutionnés, il passera la place d'honneur à l'architecte qui transformera le plan commercial en réalité spatiale sans pour autant nuire au premier. Le Shopping Center pour atteindre ses buts doit être projeté comme une unité à deux côtés: le lucratif et l'immobilier. Le succès du Shopping Center vient de la facilité pour l'acheteur et pour le vendeur. C'est vraiment l'entreprise qui marquera dans l'évolution des méthodes de la vente au détail.

Le Shopping Center national de Madureira
Henrique E. Mindlin, Giancarlo Palanti & Arquitetos Associados, architectes
Paulo Brito Vasconcelos, conseiller technique

Le projet de ce véritable "Shopping Center" a été étudié sur toutes ses faces avant que l'emplacement en pleine zone commerciale soit décidé, en effet, au Brésil, une telle entreprise ne peut se justifier au-delà des limites urbaines étant donné le taux relativement faible des automobiles par personne. Aux Etats-Unis, où il y a déjà plus de 8.500 de ces Centres et 2.500 en construction, les locaux sont situés dans le voisinage des quartiers résidentiels, des banlieues et des autoroutes entre les villes.

Le Shopping Center national est un ensemble d'édifices agencés comme une unité immobilière-commerciale-sociale. Après bien des difficultés par manque de capitaux pour être accepté au Brésil, la solution a été finalement trouvée sous forme d'une sorte de co-propriété où nombre de propriétaires se groupent comme acheteurs de quote-parts sous la responsabilité technique de spécialistes dans ce genre d'entreprise.

L'édifice du Shopping Center national de Madureira situé au centre d'un terrain de 7.115 m2 avec façade vers l'Estrada do Portela a été projeté pour une superficie totale de 21.800 m2 avec sous-sol, rez-de-chaussée, 2e, 3e et 4e étage et terrasse-courverture, ou sont les machines et autre équipements. Au rez-de chaussée se trouvent les magasins dont les entrées sont toutes dirigées vers un hall central de 750 m2, un supermarché et un salon de thé du genre bien connu "ice cream store" américain. Au deuxième, outre les magasins: téléphones, "lunchonette", café-tabac, institut de beauté et coiffeurs. Le quatrième étage est réservé aux activités sociales: grand Restaurant et Salon pour fêtes avec terrasses pouvant les réunir si nécessaire. Contigus au grand hall 4 médecins spécialistes auront leurs cabinets de consultation et seront disponibles en cas d'urgence. Devant le grand hall, un cinéma de 900 places et un auditorium de 460. Au troisième, le stationnement pour 200 voitures sera en même temps le centre de distribution du transit de circulation. Cette circulation sera facilitée par six escalators et deux grands ascenseurs, en plus des escaliers d'une largeur totale de huit mètres. Le tout permettra un transit de 15.000 personnes par jour de 16 heures d'activité. Les services de chargement et déchargement, dépôt de marchandises et de paquets, "pick-up-station", air conditionné, ventilation, bouches d'incendie, etc., etc., montrent bien la différence entre ce véritable Shopping Center et les autres. Celui-ci est la nouvelle entreprise du moment.

Centres commerciaux ou Shopping Center, débat à l'IAB-GB.

A cette réunion, le problème était la distinction à faire entre les galeries de magasins, le Shopping Center et le centre spontané des villes.

Au cours de la discussion le côté mercantile de la galerie est d'abord montré en opposition au côté social du Shopping Center. En effet celui-ci, tant au point de vue social qu'architectonique est une unité en même temps économique alors que la galerie, c'est l'indépendance du commerçant. Le magasin isolé et specialisé est voué au hasard du passant; "on achète parce qu'on passe devant", alors qu'on va spécialement au Shopping Center dans un but précis et l'ambiance vous y fait retourner — du moins aux Etats-Unis.

La différence avec Rio c'est qu'ici il y a des quartiers comme Copacabana, Meier, etc., qui sont de vrais centres commerciaux spontanés survenus en raison du développement de la ville. Aux Etats-Unis, ce développement a créé les Shopping Centers. Ils sont situés en dehors des régions résidentielles en raison d'un trop grand nombre de véhicules qui empêchent de stationner et pour la moins-value du terrain, car pour ce genre d'établissement, le Shopping Center proprement dit représente 1/4 du terrain et le reste est réservé au stationnement. L'acheteur préfère conduire 5 km et pouvoir garer sa voiture. On pourrait presque comparer le Shopping Center à un nucléus urbain et la galerie de magasins à un lotissement...

Mais pour en revenir au côté business du Shopping Center aux Etats-Unis, il se divise en deux parties: **le financement**, et souvent les compagnies d'assurances avancent jusqu'à 80% de la valeur de l'entreprise dès que l'operator (comme on appelle les propriétaires des Shopping Centers) a acheté le terrain, et **la technique d'opérations** qui consiste à étudier et réaliser toute l'installation (air conditionné, lumière, force, etc.) et les questions d'espaces et d'emplacements pour chaque type de vente. Une fois tout au point, l'operator cherche des commerçants professionnels pour, comme on dit aux Etats-Unis "prendre la boutique". Mais, au contraire d'ici, le commerçant ne choisit pas son emplacement, car le Shopping Center étant une unité architectonique, immobilière, commerciale, d'opération et d'administration, sa boutique est donc un point stratégique de l'ensemble. Comme il n'y a pas au Brésil les mêmes facilités de financement, on a créé pour l'organisation des Shopping Centers un système nouveau de co-propriété pro-individu vendant des quote-parts.

Les textes américains sur les Shopping Centers recommendent la participation de l'architecte dès le début de la programmation, avant même le choix du terrain. La construction doit être le plus économique possible, le terrain pas trop grand, il faut connaitre le potentiel économique de l'endroit et la distance à pied et en voiture de la ville. Au Brésil on inclut cinéma et théâtre pour attirer les gens mais les parties importantes sont le supermarché et le grand magasin. Il faut donc une aire de construction d'au moins 1.2000 m2 sur un terrain de 3.500 m2 ou plus. L'important est de choisir un terrain approprié pour faire un Shopping Center et non un Shopping Center parce qu'on a le terrain. Pour attirer un flux continuel de visiteurs il faut donner au public le gout "d'aller faire un tour au Shopping Center", car même s'il n'achète pas, il crée l'ambiance nécessaire à la vente et finalement perd le préjugé que tout y est plus cher qu'ailleurs. Il faut aussi habituer le public à se promener "verticalement" grâce aux escalators et ascenseurs et lui faire perdre l'habitude de flâner devant les vitrines comme, par exemple, à Copacabana.

Pour le Shopping Center de Madureira, en construction, il n'y a eu aucune difficulté à obtenir l'approbation des autorités ni d'ailleurs d'aucuns règlements spéciaux, mais le terrain étant constitué de petits lots les propriétaires ont augmenté leurs prix jusqu'à 5 et 6 fois au cours du travail. Il faut donc créer un règlement spécifique pour ces constructions.

Il y aurait aussi — pour sortir un peu des Etats-Unis — la solution plus carioca et plus économique comme celle des magasins le long des rues interdites à la circulation qui existe déjà, mais en l'actualisant par l'unité et l'entente des commerçants devenus trop routiniers et trop "chacun pour soi". Ce qui se passe à Rio est très simple; maintenant, on trouve de tout dans son quartier. Pourquoi aller comme autrefois "en ville" pour faire ses courses et prendre une tasse de thé chez le patissier? Cet esprit n'existe plus. Si on veut le faire renaitre il faut avant tout résoudre le problème du planning urbain. Pour conclure, tous les membres du débat étaient d'accord sur un point: Il est certain qu'une ville bien projetée n'aura jamais de Shopping Centers. Aux Etats-Unis, c'est le manque de planning urbain qui a fait naitre les Shopping Centers. Ceux-ci sont les bouche-trous d'une omission des autorités.

Habitação e Crise da Construção

No Rio de Janeiro, construtores e incorporadores têm feito candentes pronunciamentos sôbre a precária situação da indústria de construção, considerada como uma das maiores do Brasil, a que mais gente emprega, e que é vista pelas autoridades governamentais como "a espinha dorsal do país". Ao que se têm notícia, idênticos pronunciamentos partem de construtores e incorporadores de outros pontos do território nacional.

Um grande conjunto de leis englobando, de forma direta ou indireta, múltiplos aspectos da construção civil, foi votado no final do ano passado e vem sendo pôsto em execução. O enfoque que guiou a elaboração destas leis, hoje está demonstrado, não teve base objetiva capaz de aglutinar coerentemente todo o sistema da construção civil, e sua relação com o problema habitacional.

Nós, arquitetos, fomos dos que se bateram pela criação de condições e medidas que, uma vez consubstanciadas dentro de um diploma legal, possibilitassem meios à solução da crise de moradias e à evolução orgânica da rêde urbana brasileira. Estas medidas, a nosso ver, teriam uma característica primordial. Deveriam partir de uma visão total do País, que considerasse todos os fatôres ligados ao desenvolvimento e à elevação do nível de vida e conseqüentemente à solução do problema residencial em seu aspecto amplo. Nossa posição não foi compreendida e nossos pontos de vista não foram considerados.

E' preciso que se diga, no entanto, que não tínhamos, como não temos, uma fórmula mágica, guardada no bolso do colête, para eliminar, de um momento para outro, tôda a carência de residências ou impedir que as providências financeiras do Govêrno viessem a ter reflexo no campo da incorporação imobiliária e obviamente sôbre a construção civil.

Estávamos, isto sim, cientes da gravidade do problema habitacional e certos de que sòmente medidas globais de planejamento poderiam mostrar alguma eficiência em sua conjuração.

Primeiro, porque um deficit da ordem de 7 a 8 milhões de residências não pode ser tomado como problema cuja solução está na execução de programas de construção de moradias destinadas somente a pessoas de parcos rendimentos. Insistíamos, há longo tempo, independentemente das orientações políticas dominantes, em que a dimensão da crise e seus aspectos cruciais não deviam ficar restritos a êsse tipo de moradia. A crise atingia também a classe média, hoje mais do nunca fortemente pressionada em direção ao favelamento e à superlotação.

Segundo, porque, assim como não víamos como poder-se-ia, dentro de um sistema econômico como o nosso, enfrentar a crise unicamente através de recursos de origem estatal, da mesma forma não nos parecia viável atribuir o atendimento dessa necessidade fundamental do ser humano essencialmente à iniciativa privada.

Terceiro, porque estamos certos de que não seria admissível partir para uma solução que visava abrigar uma população de cêrca de 40 milhões de pessoas — população aproximada da Argentina, do Chile, da Bolívia e do Perú — sem cuidar dos meios indispensáveis à sua concretização: uma política de incremento à indústria de materiais de construção e de racionalização dos métodos construtivos. A produção de materiais de construção no Brasil, na maioria dos casos, mostrou-se insuficiente ao atendimento da demanda provocada pelo ritmo normal de edificação, ritmo êste comprovadamente falho — haja vista o deficit acumulado.

E, em quarto lugar, porque estávamos convictos de que seriam igualmente indispensáveis medidas de contrôle do preço de terrenos, para evitar que provável especulação sôbre êles viesse a destruir os objetivos dos programas habitacionais. Com efeito, consideradas as condições da expansão urbana é de se esperar que os esforços para eliminação do deficit se realizem principalmente em áreas citadinas. Estas áreas, no entanto, estão em sua maioria congestionadas e carentes de qualquer reserva territorial pública.

Estes quatro pontos, considerados como pedras angulares da posição oficial dos arquitetos brasileiros ante a crise nacional de moradias, exigem cuidadosa formulação. Estamos convencidos de que êles não poderão ser equacionados em curto prazo, e somos de opinião de que providências desvinculadas da visão global requerida poderão levar a resultados desastrosos e possivelmente entravadores de futuras medidas corretas.

A gravidade do problema, agora cabalmente demonstrada, exige de todos nós — arquitetos, construtores, proprietários, incorporadores e autoridades governamentais — atitudes verdadeiramente criadoras e isentas de colocações parciais ou particulares. Estas atitudes deverão estar à altura de nossa capacidade técnica e valor profissional já anteriormente demonstrados. Somos, a êsse respeito, dos que atribuem aos recursos humanos uma relevante e importante parcela no processo de desenvolvimento.

O Govêrno, em boa hora, constituiu uma comissão para rever a legislação recentemente promulgada, visando a eliminação dos chamados pontos de estrangulamento. Esta comissão deverá sentir a amplitude e a dimensão do problema e evitar os meandros dos aspectos meramente setoriais. O problema é grande e exige medidas de planejamento global, corajosas, amplas e que possibilitem senão a solução imediata do problema, pelo menos o seu correto equacionamento. □

O Shopping Center nos EUA

Victor Gruen e Lawrence P. Smith (P.A.)

O "shopping center", tal como é concebido, teve sua origem nos EUA, depois da última grande guerra. A expansão urbana provocada pela preferência de uma grande parte do povo americano por uma determinada forma de morar (habitações isoladas que se espraiam por imensos subúrbios de fraca densidade demográfica), pela proliferação do automóvel e pela existência de grandes áreas, relativamente baratas na periferia das cidades, entre outras, — determinou o aparecimento dêstes programas arquitetônicos.

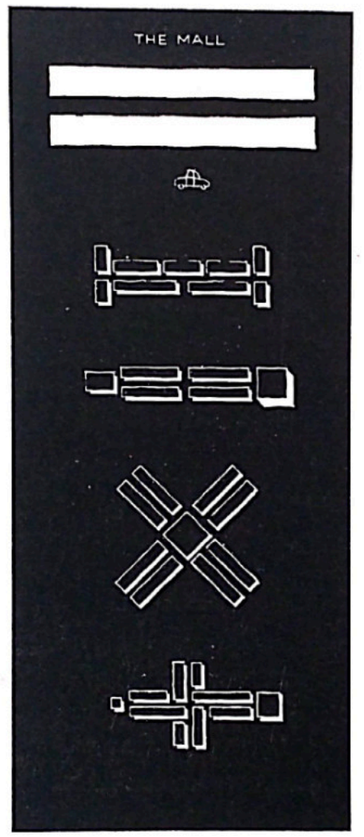
No Brasil começa-se a ensaiar o transplante desta modalidade de agrupar comerciantes e favorecer as vendas.

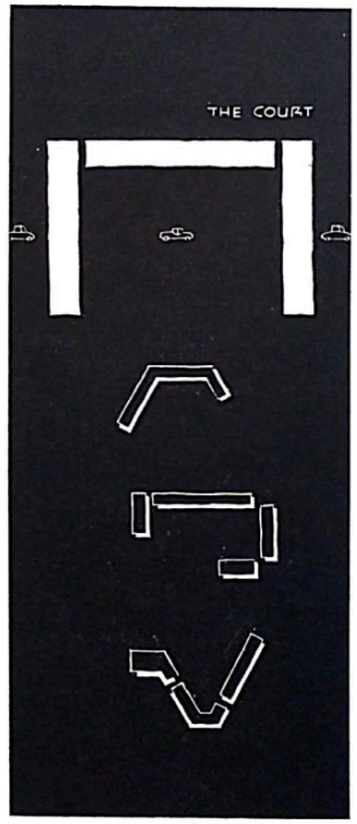
Certo? Errado?

— Na mesa redonda promovida por ARQUITETURA, no meado do mês passado, na sede do Instituto de Arquitetos do Brasil - Departamento da Guanabara, certos ângulos das questões envolvidas por estas duas perguntas foram abordados e debatidos. Em outro local desta edição, dedicada aos conjuntos comerciais mais amplos, publicamos a síntese do que foram êstes debates e a estas páginas remetemos nossos leitores.

Na matéria que se segue, procuramos dar uma visão do que entendem os americanos por "shopping center". Os textos transcritos são da autoria de Victor Gruen e Lawrence P. Smith e foram selecionados de um número especial sôbre "shopping centers" da revista "Progressive Architecture".

Já que nos "shopping", ou, como preferimos, os *centros comerciais* começam a se multiplicar, é bom sabermos o que são êles em sua versão original, o que significam e o que dêles pensam investidores, empresários, usuários e arquitetos norte-americanos.





ESQUEMA BÁSICO PARA CENTROS COMERCIAIS

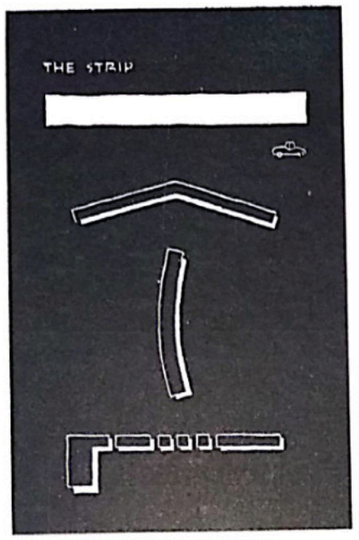
São cinco os esquemas básicos para centros comerciais que, combinados entre si, podem sofrer variações.

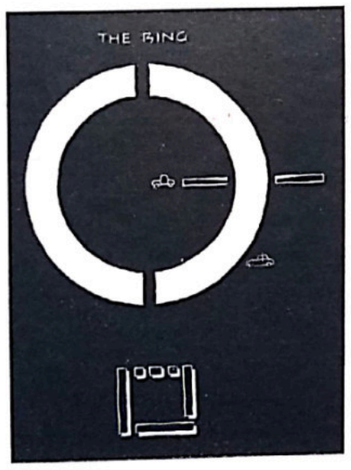
1) *Esquema linear (galeria)* — A maioria dos agrupamentos comerciais têm por origem o esquema linear. É eficiente e econômico justapor lojas com paredes divisórias comuns, vitrinas alinhadas e acessos de serviço nos fundos. O esquema linear é próprio para centros de unidades de vizinhança e por vêzes para centros distritais. As vantagens do esquema, no entanto, se perdem quando êle cresce em demasia, passando a apresentar diversos inconvenientes. Muito comprido, a coordenação se torna difícil, o trânsito de pedestres se dilui e as distâncias das caminhadas aumentam.

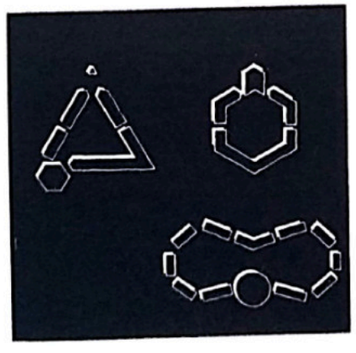
2) *Esquema em pátio aberto* — Transformando a galeria num pátio aberto ou numa sucessão de pátios abertos, são asseguradas tôdas as vantagens do esquema anterior, ganhando-se ainda algumas outras. As distâncias visuais são reduzidas, o caminhamento é menos rígido e a distribuição de lojas é favorecida pela existência de maior número de pontos de interêsse. O esquema em pátio aberto atende a centros de unidades de vizinhança e distritais, e, tendo dois pavimentos, poderá ser usado para centros regionais.

3) *Esquema anular* — Basicamente é um pátio fechado. Neste esquema a galeria transforma-se num anel. Nesta forma obtém-se equivalência na posição das lojas, quanto à sua importância dentro do *centro comercial*. Resulta em um aumento na densidade do trânsito de pedestres, os caminhamentos se reduzem, já que qualquer retôrno é aproveitado. Quando, além da periferia, o pátio também fôr aproveitado para estacionamento, haverá um contato ideal entre lojas e áreas de estacionamento. Este partido pode ser usado em centros de unidades de vizinhança e distritais, sendo nestes casos impraticável o uso da área interna para estacionamento. O centro regional, pelas suas dimensões, admite uma área de estacionamento dentro de sua periferia.

4) *Esquema linear duplo* — Consiste na justaposição de duas faixas de lojas. Esta simples modificação no modo de agrupar traz inúmeras vantagens que se







acentuam com o aumento do centro. Inicialmente, duplica-se a área construída sem alterar os caminhamentos. Em segundo lugar, a densidade do volume de trânsito de pedestre é aumentada. Em terceiro mencionaremos a existência de um maior número de pontos comercialmente valorizados. Por último, quando o centro é suficientemente grande para justificar maiores despesas iniciais, o abastecimento poderá ser feito através de uma única via atendendo às duas carreiras de lojas, passando por baixo da alamêda de circulação de pedestres. Nos esquemas menores, é evidente a possibilidade de cobrir a circulação e criar um ambiente fechado. Isto garante caminhamentos inteiramente abrigados, podendo-se mesmo cogitar de condicionamento do ar. Êste esquema atende a todos os tipos de *centros comerciais*, desde o centro para unidades de vizinhança até os grandes centros regionais.

5) *Esquema compacto* — Este partido, visa reunir, de modo informal, grupos de lojas de uma trama, cuidadosamente elaborada. Pode variar em tamanho, indo desde o pequeno mercado, que tenha por centro de interêsse um restaurante, até o grande centro regional, com uma loja de departamentos servindo de núcleo central. Recorda em seus menores tipos, os antigos mercados e bazares. O esquema compacto, quando alcança a escala regional, pode tornar-se uma combinação dos esquemas anteriormente mencionados, para produzir um grupamento de lojas uensamente integradas, permitindo-lhes um relacionamento máximo. O esquema exige um cuidadoso estudo para que se assegure cômodo acesso entre áreas de estacionamento e lojas e, também, para se evitar a criação de áreas deslocadas e malvalorizadas. Apesar das dificuldades e cuidados inerentes ao seu planejamento, o esquema compacto oferece grandes possibil'dades.

Vitrinas, fachadas e letreiros em centros comerciais.

O projeto de um *centro comercial* é norteado por duas tendências que se apresentam antagônicas: a busca da unidade arquitetônica e a expressão individual de cada loja.

Uma nítida supremacia da segunda tendência pode ser observada no comércio que aparece ao longo de ruas e estradas suburbanas. Lojas de áreas diferentes, de maior ou menor profundidade e alturas formando uma linha quebrada em relação ao alinhamento da calçada, cuja feição, caótica e irregular, se repete na elevação. Lojas vizinhas ostentam uma encarniçada competição que se traduz numa sucessão de imensos letreiros, luzes ofuscantes, côres berrantes, num desfile de materiais heterogêneos. O absurdo dessa desenfreada competição entre lojas vizinhas foi perfeitamente ilustrado numa antiga comédia de Chaplin. Entre duas grandes casas comerciais que ofereciam "preços e artigos espetaculares" situava-se a loja de Carlitos que salvou o seu negócio afixando sôbre sua porta simplesmente, um cartaz com os dizeres "Entrada Principal".

É muito mais difícil encontrar exemplos de tratamento uniforme em vitrinas nas nossas zona de comércio.

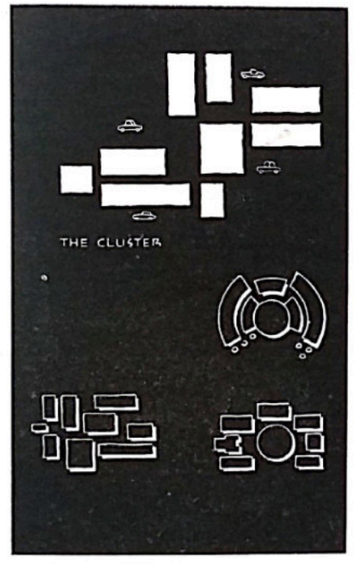
Muitos projetos são iniciados com previsões sôbre o tratamento dos letreiros. No entanto, já durante o período da corretagem e construção, a previsão inicial vai sendo mutilada e seus últimos vestígios desaparecem nos anos que se seguem à inauguração do centro. Este fato não deve constituir surprêsa, se levarmos em conta que um *centro comercial* não é absolutamente uma instituição oficial, sendo o fruto da cooperação voluntária de locatários independentes.

A constituição de um *centro comercial* obedece, em linhas gerais, à de uma república federativa: o proprietário, empresário ou administrador do centro representam o govêrno federal, os locatários são os diversos estados. Algumas normas e leis, afetando interêsses gerais, serão estabelecidas pela administração; outras podem e devem ser deixadas a cargo dos arrendatários. Na maioria dos casos, a divisão de autoridades e atribuições é bastante clara. Sôbre a arrumação interna da loja, raramente surgem problemas — ela cabe por inteiro ao inquilino, que fará a distribuição de acôrdo com suas necessidades. Também é indiscutível que questões relativas a estacionamento, paisagismo, equipamento e manutenção gerais são da alçada da administração central. Os

conflitos e desentendimentos surgem exatamente nas fachadas e nos letreiros.

Arquitetos com prática de projetos de instalações comerciais reconhecem a importância da aparência externa na caracterização de uma loja. Para alguns ramos comerciais são indicadas fachadas abertas, outros requerem grandes vitrinas, enquanto alguns, se satisfazem com vitrinas pequenas. Em determinados casos usam-se vestíbulos ou ainda as chamadas arcadas. Por vêzes, basta apenas uma parede de vidro separando exterior e interior.

Quando uma loja recebe em sua fachada tratamento adequado ao seu ramo de atividades e aos seus métodos de venda as vantagens para o funcionamento são evidentes. O bom funcionamento das diversas lojas contribui para a eficiência de todo o empreendimento. Deve-se, portanto, encorajar o tratamento individual de cada loja, mas são necessárias algumas medidas que mantenham a unidade ar-



quitetônica e evitem a aparência caótica e desorganizada.

Uma providência fundamental consiste na prévia seleção dos elementos arquitetônicos que participam da totalidade do conjunto. Uniformidade na cobertura, paredes, marquisas, colunas, esquema de côres, deverão ser significativos e claramente definidos. Quanto mais forte a caracterização dos elementos arquitetônicos, maior poderá ser a liberdade no tratamento das fachadas individuais.

Nos projetos preparados pela organização Victor Gruen tem-se dado preferência às colunatas em vez de marquisas balanceadas. Este sistema traz duas vantagens: as colunatas conferem um forte ritmo arquitetônico que marca todo o *centro comercial*. As fachadas das lojas estão num alinhamento onde não ocorrem elementos estruturais, permitindo completa liberdade quanto ao tamanho frontal e ao tratamento dessa fachada.

Uma outra providência refere-se ao contrôle arquitetônico do tratamento de fachadas proposto pelos locatários. A possibilidade de contrôle deve fazer parte do contrato de locação, constará do contrato uma cláusula determinando a prévia aprovação do desenho da fachada da loja pela administração do *centro comercial*. O contrato estabelecerá ainda, de forma clara, as condições a preencher, das quais dependerá a aprovação do desenho apresentado.

Deverá ser adotada uma política semelhante em relação aos letreiros e logotipos. Acreditamos ser fundamental a manutenção do letreiro na área correspondente a cada loja. Por outro lado, será dada a maior liberdade dentro dos parâmetros, da boa qualidade do desenho, e do uso dos materiais e das técnicas, para que o arrendatário alcance o melhor rendimento dêste espaço. Quanto ao mais deverão obedecer ao contrôle arquitetônico que será estipulado no contrato, à obrigatoriedade de autorização por parte da administração.

Cláusulas contratuais básicas para padrões arquitetônicos e construtivos.

Ao estabelecer padrões arquitetônicos e construtivos, a administração deve considerar as seguintes normas gerais:

O *centro comercial* é a expressão do esfôrço de vários indivíduos para, através da mútua cooperação, oferecer o maior número de serviços e comodidades ao público, visando operações mais rendosas para si.

Esta cooperação se expressará através dos serviços prestados pelo centro como um todo e na aparência externa de cada loja de per si.

Cada loja contribuirá para o melhor efeito visual do centro se mantiver uma feição própria que acrescente interêsse, variedade e colorido ao conjunto e se, por outro lado, apresentar uma integração harmoniosa com o centro e com as lojas próximas.

Um *centro comercial* completo é um local procurado por um público que pretende fazer compras. São dispensáveis, portanto, reclames ostensivos, propagandas de côres berrantes e espalhafatosos anúncios luminosos.

O *centro comercial* tem, pelas suas dimensões, dado o apêlo que apresenta ao público, um grande potencial promocional. Dessa forma, é possível manter normas mais discretas e de melhor qualidade na composição das fachadas e, em particular, dos letreiros.

A administração julga ser êstes princípios de utilidade ao empreendimento na sua totalidade, trazendo igualmente os maiores benefícios para o arrendatário individual. O lema na composição das fachadas isoladas será conformidade e não uniformidade.

Normas a seguir:

1) Tôdas as portas de entrada serão recuadas para, no caso de abrirem para fora, não incomodar a circulação geral.

2) Fachadas recuadas são consideradas desnecessárias e indesejáveis. Se, em algum caso excepcional fôr inevitável, o recuo não ultrapassará a largura frontal da loja.

3) Para uma clara segurança entre as lojas e para evitar desagradáveis encontros de materiais, haverá uma faixa neutra entre elas com um mínimo de 30 cm de largura. O eixo dessa faixa neutra coincidirá com o limite da área arrendada.

4) Para evitar superfícies monótonas, sem interêsse para o público em trânsito pelo centro, fica estabelecido que paredes cegas terão uma extensão máxima de 6 m de comprimento. As superfícies que interrompem estas paredes cegas serão tratadas com grandes painéis de vidro, mostrando o interior da loja ou então grandes vitrinas.

5) Letreiros, logotipos e símbolos respeitarão as seguintes normas:

a) Serão submetidos à aprovação da administração.

b) Serão executados com materiais de boa qualidade e que permitam boa conservação.

c) Sua altura máxima será de 1,20 m.

d) Não serão colocados fora da fachada da própria loja.

e) É vedado o uso de letreiros luminosos com movimentos ou do tipo que lampeja.

6) As fachadas das lojas não poderão avançar sôbre o alinhamento das áreas arrendadas. Admite-se para letreiros um balanço de 15 cm.

7) O *centro comercial* é projetado para oferecer proteção à chuva e aos raios solares de ângulo de incidência maior que 45.º. Em determinados casos, será admitida proteção complementar por meio de toldos que serão instalados pela administração e manejados pelos arrendatários. Nestes casos, o nome da loja poderá constar sôbre o tôldo. Toldos individuais não serão permitidos, sendo livre o emprêgo de cortinas, persianas ou proteções solares similares, no interior das lojas.

8) A administração faculta aos locatários ampla seleção de materiais. Estes materiais deverão, todavia, ser à prova de fogo, de fácil conservação e limpeza e apresentar aspecto agradável e ordenado.

9) A administração faculta ampla seleção de côres aos locatários. Recomenda todavia:

a) As côres devem se harmonizar com o esquema adotado pelo centro e especialmente com as colunas.

b) As côres deverão igualmente se harmonizar com o esquema cromático das lojas próximas. A administração do *centro comercial* disporá de um esquema de côres preparado pelos arquitetos, no qual se encontra prevista uma grande gama, possibilitando ampla escolha para melhor caracterização individual de cada loja.

Material selecionado de um número especial da revista "Progressive Architecture" sôbre "Shopping Centers". Os textos são de autoria de Victor Gruen e Lawrence P. Smith.

CENTRO COMERCIAL

ALGUMAS DEFINIÇÕES

O conceito de *centro comercial* varia de pessoa para pessoa. Para o cliente tem o sentido de um grupo de lojas de fácil acesso e boas condições de estacionamento, onde as distâncias das caminhadas são reduzidas ao mínimo e, onde, numa atmosfera agradável, êle encontra uma grande variedade de mercadorias à sua disposição. Para o comerciante, o centro é uma zona comercial provida de parqueamento adequado, dotado de grande poder de atração, que dispõe de tôda uma gama de elementos de interêsse para o público, oferece condições que protegem contra a concorrência irresponsável, garante estabilidade de rendimentos, eficiência nos serviços, flexibilidade na disposição das áreas internas, e constitui um conjunto arquitetônico agradável, dotado de paisagismo apropriado. Resumindo, é um local onde os lojistas e comerciantes oferecem em conjunto uma quantidade de serviços, vantagens e benefícios que nenhum dêles seria capaz de oferecer isoladamente. Da mesma forma, são estabelecidas para os mesmos uma série de condições, econômicamente vantajosas, impossível de alcançar se permanecessem isolados.

Os modernos *centros comerciais* são relativamente recentes. Os conceitos modificam-se, há uma permanente busca de novas soluções, e novos problemas surgem. Não existe nenhuma tradição de *centros comerciais* para a era do automóvel, nenhum conjunto de regras, e poucos são os princípios estabelecidos firmemente. Muitos são os mal-entendidos e equívocos de interpretação devidos com freqüência à falta de um vocabulário uniformemente aceito sôbre *centros comerciais*. No sentido de normalizar alguns dos têrmos mais usuais propomos as seguintes interpretações:

O Centro

Centro Comercial de Vizinhança: atende de 10.000 a 20.000 pessoas. Sua motivação central é a venda de alimentos, artigos higiênicos, farmacêuticos, isto é, comércio principalmente de artigos de primeira necessidade.

Centro Comercial Suburbano ou Distrital: Atende de 20.000 a 100.000 pessoas. Seu núcleo é constituído por um grande supermercado ou uma pequena loja de departamentos. Além dos gêneros de primeira necessidade, vende roupas e ferragens, abrangendo uma maior gama de mercadorias.

Centro Comercial Regional: Atende a uma população de 100.000 ou mais pessoas. Nucleado por uma ou mais grandes lojas de departamentos, apresenta uma grande variedade de mercadorias.

Áreas de construção

Área global: é a soma das áreas construídas no conjunto. Este valor deverá ser a base para a avaliação do preço da construção.

Área rentável: é a parte da área global usada exclusivamente pelos locatários individuais e da qual provêm os rendimentos ou aluguéis. Representa ainda a diferença entre *área global* e *área comum*.

Área comum: é constituída de espaços como galerias, corredores, túneis, escadas e elevadores de público, dutos, acessos de caminhões, plataformas de carga de descarga, sanitários para público e funcionários (excluídos os sanitários internos das lojas). São áreas não rentáveis, cuja a taxa de manuntenção é coberta de acôrdo com as cotas estabelecidas entre os locatários.

Área de venda: é a área rentável da qual se deduz a *área de depósito*.

Área de serviço: é a parte da *área comum* reservada aos serviços, como túneis e passagens para caminhões, plataformas de carga e descarga, corredores de acesso, etc.

Área do terreno: é a totalidade da área compreendida entre os limites do terreno.

Área construída: é a área do terreno ocupada pela projeção da construção.

Área coberta: é a área do terreno ocupada pela projeção da construção a qual se adiciona tôdas as áreas cobertas como galerias cobertas, marquisas, etc.

Área de ruas: é a área de tôdas as ruas que não servem diretamente aos estacionamentos. A área de ruas inclui as vias do perímetro, as que dão acesso ao centro, vias para caminhões, rampas, etc. mas não inclui as áreas dos estacionamentos nem as vias públicas, fora do terreno.

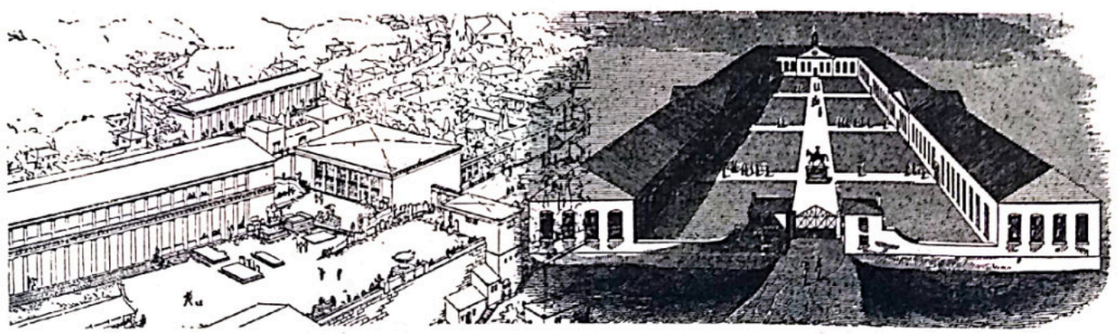
Pátio de serviço: é a área descoberta destinada aos diversos serviços do centro comercial. Inclui área de manobras, carga e descarga de caminhões, depósitos de lixo, áreas disponíveis, pátios de manutenção, etc.

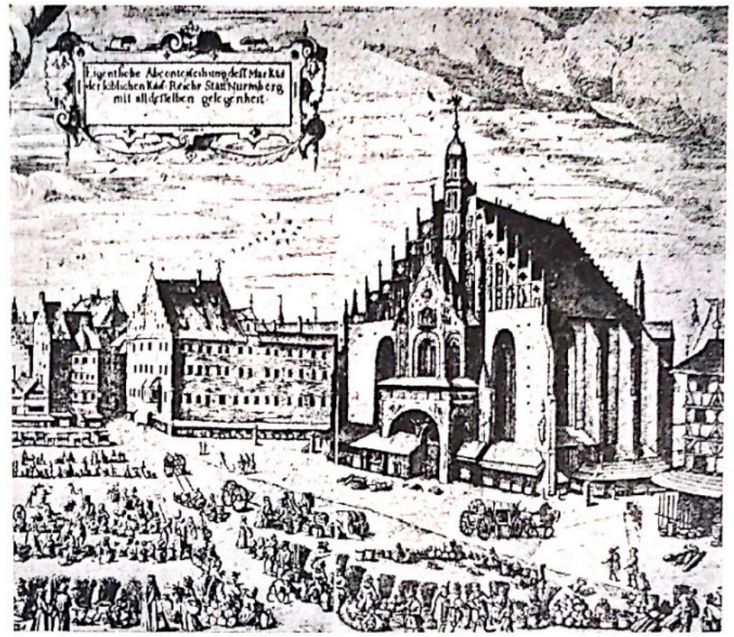
Area de estacionamento: é a área que compreende tôdas as superfícies destinadas a estacionamento incluindo as alas internas de acesso ao parqueamento, calçadas secundárias, ilhas para pedestres, os canteiros menores, e todos os demais elementos relacionados ao estacionamento. A *área de estacionamento* costuma ser subdividida em área de estacionamento para o público, área de estacionamento para os empregados do centro e área de estacionamento sobressalente.

Area de reserva: é a área ainda não utilizada, ou utilizada apenas em caráter provisório, prevista para utilização futura, segundo o desenvolvimento do centro. Pode atender à expansão dos prédios, dos estacionamentos ou a ambos.

Area de paisagismo: é a área compreendida por jardins, grandes canteiros, etc.

Área genérica, comunitária: é a área que inclui as grandes calçadas e *playgrounds* (áreas de recreação infantil e outros tipos de áreas recreativas do centro).





O que é um Centro Comercial?

A expressão "centro comercial" é usada aqui como tradução literal de "shopping center". Não deve, portanto, ser confundida como *centro comercial* na acepção de espaço ocupado pelas atividades comerciais e que normalmente constitui núcleo das cidades.

Um centro comercial deve ser mais do que um simples conjunto de lojas, armazéns ou qualquer tipo de casas comerciais; deve mesmo representar mais do que as implicações contidas em sua designação — um centro onde se comercia, ou se faz compras.

O centro comercial regional, além de suas funções mercantis, deve preencher o vazio criado pela ausência de áreas de congregação social, cultural e cívica, verificado em vastas áreas suburbanas.

Os núcleos urbanos de nossas grandes cidades estão definhando não só em função da expansão populacional, como pela crescente perda de importância na vida social metropolitana.

Durante as horas normais de expediente êstes centros continuam sendo ainda palco de uma grande concentração de atividades comerciais, bancárias e burocráticas. Durante 40 horas por semana, a maioria dêles regurgita, pleno de movimento e atividades.

Mas, nas outras 128 horas da semana, durante as quais o habitante dispõe livremente de seu tempo, as 128 horas que êle dedica a si e à sua família, nestas e nas outras centenas de horas representadas pelas férias e dias feriados, o habitante da metrópole abandona o centro da cidade. Nestas horas, a área central da cidade transforma-se em um deserto, cuja existência é perfeitamente dispensável ao habitante.

Estes fatos dizem respeito particularmente à parte da população que trabalha no centro. Para os que não trabalham ou que exercem atividades nas áreas suburbanas o centro da cidade tem menos significado ainda. E crianças, jovens em idade escolar, pessoas idosas, donas de casa, somados, constituem a maior parte da população. Para êstes, ir ao centro da cidade é uma ação esporádica, repetida poucas vêzes durante o ano e equivalente quase a uma ida a outra cidade ou país.

Evidentemente, há exceções. Manhattan, os centros de Chicago, São Francisco e de algumas outras cidades ainda possuem magnetismo capaz de atrair intensamente as populações suburbanas. Mas, mesmo nestas cidades, esta polarização enfraquece à medida em que a expansão centrífuga se acentua.

Múltiplas são as razões dêste fenômeno. A migração maciça para as cidades que caracterizou as décadas anteriores sofreu uma reversão. Atualmente, observa-se uma onda migratória mais poderosa e em outro sentido, que dispersa a população pelos subúrbios.

O automóvel possibilitou esta migração em sentido inverso. O habitante da metrópole, como o aprendiz de feiticeiro, se vê incapaz de conjurar as fôrças por êle invocadas. Os *espíritos* movidos a gasolina afluem aos milhões, confundindo-se uns aos outros, e congestionam rodovias, ruas e estacionamentos.

O habitante da metrópole que se dispõe a ir até o centro da cidade o faz apenas com o propósito de ganhar a vida. Recusa-se, no entanto, veementemente, à idéia de repetir êste irritante trajeto quando se trata de procurar diversão, repouso, valôres culturais ou educação.

Estas condições permanecerão e tenderão a se agravar enquanto não se aliviar a pressão demográfica exercida sôbre as áreas centrais das cidades e enquanto não fôr saneado o anel de áreas deterioradas que envolve o centro de muitas das nossas cidades. Algumas iniciativas neste sentido já foram tentadas. Algumas normas do *Housing Act* de 1949, referentes à recuperação de áreas deterioradas, poderão beneficiar as zonas centrais. A criação de grandes centros comerciais regionais capazes de absorverem considerável parte do poder aquisitivo das zonas suburbanas aliviará as condições de trânsito e de estacionamento das áreas centrais.

Quando isto acontecer, se chegar a acontecer, o centro voltará a atender de forma satisfatória a sua função comercial original e recuperará sua posição inicial de local mais favorável às atividades sociais e culturais de maior importância da cidade.

Os centros comerciais regionais, no futuro, serão subcentros urbanos. Serão centros satélites capazes de oferecer muitas das condições dos centros principais com vantagens decisivas, se forem estudados de forma correta e científica e poderão atender a tôdas as necessidades da vida cotidiana. Dotados de fácil acesso, receberão cômodamente as hordas de automóveis em amplos e desimpedidos estacionamentos; oferecerão segurança, tranqüilidade e novos valôres estéticos; constituirão locais onde se comprará com rapidez e eficiência e congregarão pessoas por muitas horas, durante o dia e a noite.

A necessidade de atividades sociais e culturais permanece constante em nossos dias, apesar de sufocada artificialmente pelo excessivo preço representado pela perda de tempo, pelo custo de transporte e pelas dificuldades de estacionamento. Estes fatôres negativos, somados, raramente parecem compensar o valor cultural recebido em troca.

O surgimento do grande centro comercial abre um nôvo campo para a expansão do espírito gregário do homem, instinto primário que o leva ao convívio com seus semelhantes, às atividades sociais coletivas, à apreciação da arte, da música, às reuniões cívicas, ao teatro, ao cinema, aos encontros em bons restaurantes e ambientes propícios a uma comunicação cordial.

Quais serão os requisitos a serem preenchidos por um centro cívico e cultural para atender a estas funções?

Como norma básica inicial, deve-se estabelecer que suas necessidades ultrapassam os requisitos mínimos do simples funcionamento mercantil. O centro deverá contar com auditórios, salas para palestras, salões de exposições, salas de leitura, teatros, diversas modalidades de casas de pasto, salas para clubes e congregações cívicas, bibliotecas, jardins de infância, ambientes para escoteiros e bandeirantes; e procurará tirar partido da existência de áreas públicas — pátios ajardinados, galerias, arcadas, terraços, passagens cobertas — visando o confôrto visual e a tranqüilidade. Projetadas de modo correto, estas áreas oferecerão oportunidade para atividades ao ar livre — teatros, jardinagem com canteiros e estufas, brinquedos infantis, desfiles de moda, pequeno jardim zoológico, exposições de pintura e sobretudo de escultura, exposição de flôres, espaços para piqueniques etc.

Em terceiro lugar, é importante compor um conjunto arquitetônico sem excessos, alegre sem ser vulgar. Uma arquitetura capaz de criar uma atmosfera que torne o ato de fazer compras agradável e tranqüilo.

Um tratamento arquitetônico funcional e científico que elimine as mazelas que enfeiam nossa paisagem urbana: inúmeras chaminés, postes telefônicos, de luz, de fôrça, fios dependurados, dutos e poços de ventilação e condicionamento de ar, caixas-d'água e tôrres de arrefecimento.

Tôdo êste equipamento urbano, necessário sem dúvida, mas que prejudica a estética das cidades e ao qual se convencionou chamar de mobiliário das ruas, deve receber um tratamento que o ordene arquitetônicamente.

Os inúmeros quadros de avisos, sinais de trânsito, postes de iluminação, indicadores de paradas de ônibus, setas, cestas de lixo, hidrantes, caixas de correio, bancos de jardim, serão todos redesenhados, coordenados e disciplinados dentro de um padrão adequado.

Temos aqui, finalmente, um campo onde a arte contemporânea poderá encontrar aplicação dentro de um novo conceito de arquitetura. Nêste novo centro comercial haverá lugar para escultura, para murais e a aplicação de mosaicos nos pisos e nas paredes.

Este é no bom sentido um conceito essencialmente prático e utilitário. A eficiência dêste conceito é ótima quando se leva em conta o magnetismo, a fôrça de atração que pode ser exercida por um centro que abrange tôda uma gama de atividades culturais e cívicas aliadas a comodidades comerciais. Um centro desta natureza atrairá não só um maior número de pessoas, como as manterá em seus ambientes por um tempo maior de que um centro convencional. Maior número de pessoas, durante maior número de horas significa maior atividade da caixa registradora durante mais tempo.

Na selvática anarquia das nossas cidades, até o presente, poucos são os exemplos de áreas cuidadosamente planejadas. Contam-se nos dedos os bons exemplos de centros cívicos, parques públicos, conjuntos educacionais e centros industriais. Os grandes centros comerciais surgem como uma nova oportunidade para a criação de espaços planificados, coordenados, dotados enfim de uma dinâmica unidade arquitetônica. Esta nova modalidade de projeto arquitetônico difere das demais num importante aspecto: não se trata de uma entidade pública, controlada por órgão do govêrno, nem tampouco está sob o domínio de uma única instituição.

O centro comercial constitui um esfôrço de cooperação consciente empreendido por várias entidades comerciais privadas com um fim específico: melhores negócios e em maior número. Esta cooperação, para ser eficiente, deverá ser integral e bem orientada. Pretensões e necessidades individuais têm caráter secundário, as exigências do centro considerado como um todo, prevalecem prioritàriamente. Isto, sublinhamos, não leva à supressão de intenções particulares nem ao menosprêzo das necessidades individuais dos locatários. O problema central no planejamento de um centro comercial consiste exatamente na coordenação recíproca dessas intenções e necessidades bem como sua integração no todo. Pretende-se concordância e harmonia, jamais uniformidade e monotonia. Quando convenientemente planejado, tendo em vista sua integração no contexto residencial onde se insere, o centro comercial não só respeitará a privaticidade e estabilidade dessas áreas, como poderá ser um fator altamente benéfico ao seu desenvolvimento.

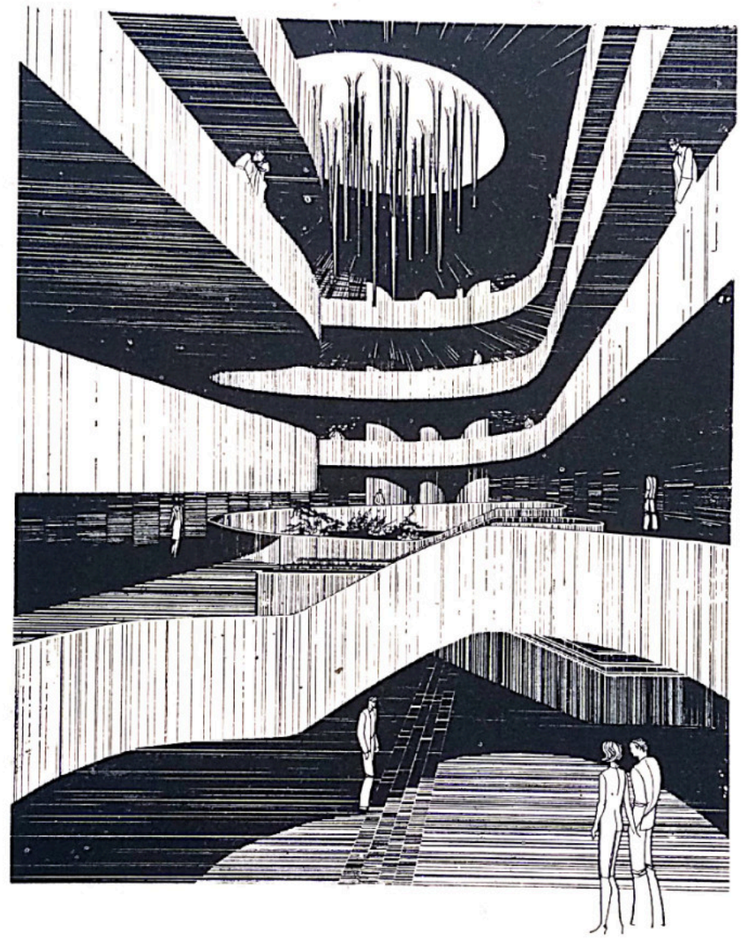
A consecução de uma coordenação total norteia a ação do arquiteto. Esta meta influencia seu trabalho desde a etapa inicial, quando se escolhe o terreno, e condiciona os sucessivos estágios que vão da ocupação do terreno, distribuição do trânsito, organograma do centro até a seleção dos materiais e do esquema de côres.

Na criação dessa nova modalidade arquitetônica, é também de bom alvitre considerar as realizações semelhantes do passado e de outras partes do mundo. Em muitas épocas e em diversas regiões registravam-se combinações de atividades culturais, sociais e comerciais. O centro comercial contemporâneo nos dá o ensejo de recriar um espaço próprio a grandes ajuntamentos, dentro do todo arquitetônico integrado, ajustado à dinâmica da era do automóvel. A efervescência tumultuosa, característica da revolução industrial, fêz com que perdêssemos o contrôle do planejamento, da organização, prejudicando igualmente os valôres arquitetônicos. O moderno centro comercial expressa, de forma inequívoca, o desejo de um restabelecimento dêstes conceitos, traduzindo experiências passadas numa linguagem própria à nossa vida mecanizada.

Pertencendo os centros comerciais à uma modalidade de planejamento ainda recente é impossível comparar e estabelecer critérios definitivos sôbre qualquer fase do seu projeto. Nossa contribuição baseia-se numa participação ativa, durante anos, em projetos de centros comerciais. Esta experiência nos foi útil, pois aprendemos o suficiente para verificar a extensão de nossa ignorância. Por estas razões, ao prepararmos êstes texto não tivemos o intuito de reunir uma coleção de receitas sôbre planejamento de centros comerciais, nem de tratar da história completa dos centros comerciais, de fazer uma revisão crítica dos existentes nem de oferecer um manual para projetos. Procuramos apresentar sua problemática e enfocar alguns dos aspectos a êle inerentes e se mencionamos alguns procedimentos não foi porque os considerássemos os melhores mas sim porque, na prática, tem demonstrado eficiência. □

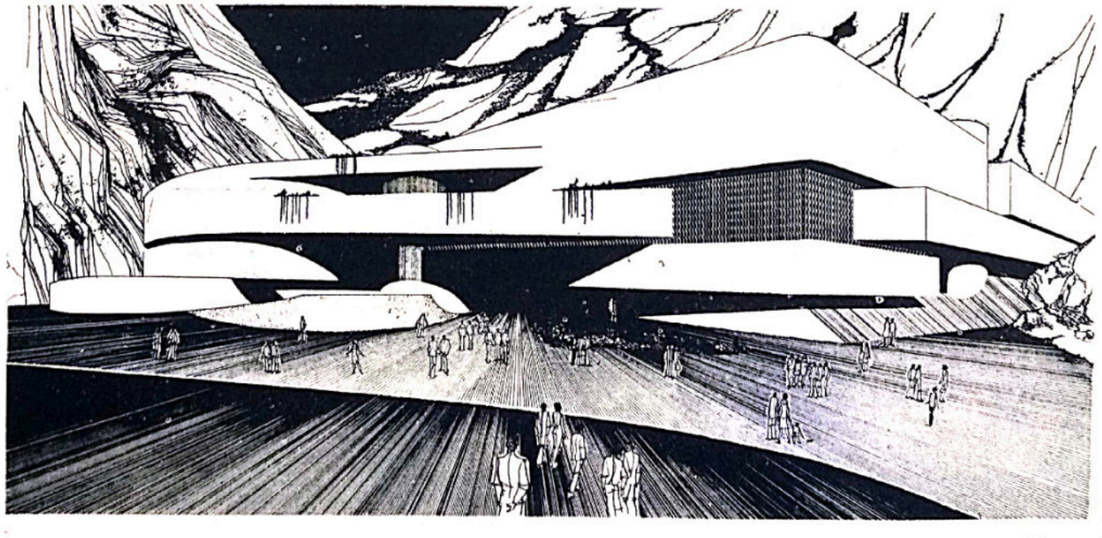
Shopping Center da Lagoa

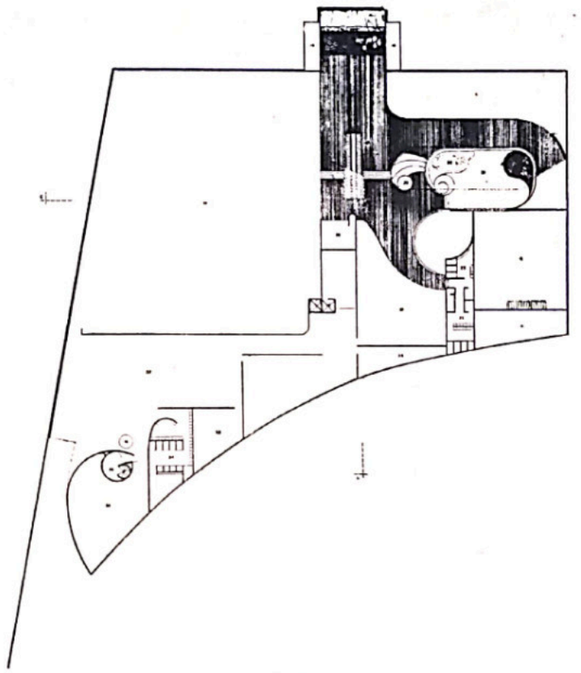
Arquiteto Paulo Casé — (IAB)



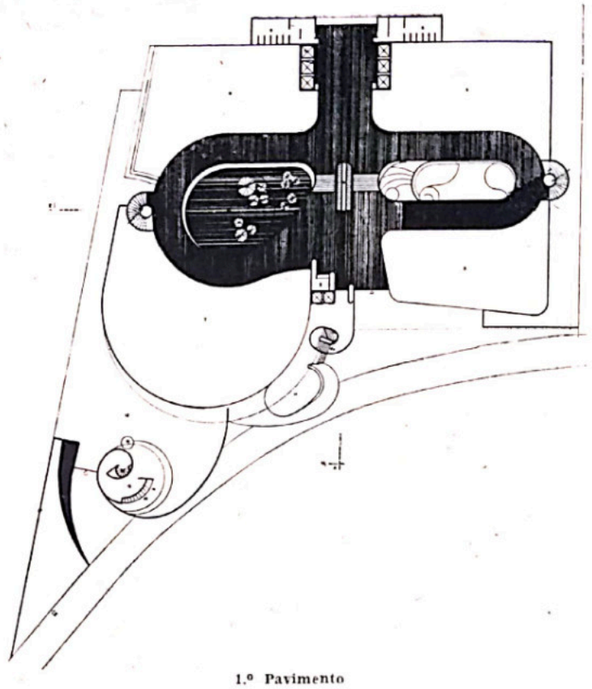
O programa exigia, em conseqüência de estudos financeiros e econômicos uma área aproximada de 30 mil metros quadrados; a configuração topográfica do terreno com 5 mil metros quadrados, em nível; a procura de uma horizontalidade de circulações, fator capital na valorização equitativa das diversas lojas; a integração da paisagem local em que o local respeitasse o residencial; o equilíbrio de gabaritos entre a horizontalidade das residências e a verticalidade dos prédios de apartamento, fizeram com que o arquiteto adotasse uma solução em rampa para obter a continuidade entre o exterior e a própria circulação interna. Esta circulação é definida por uma rua interna de cêrca de um quilômetro, com declive de 2,4%. Ao longo desta rua interna estão as lojas, voltadas tôdas para um espaço único constituído pelo vazio da rampa e amenizado por diferentes pontos de atração. Quatro vias de acesso vertical proporcionam redução das distâncias.

Segundo o arquiteto, "procurou-se, fundamentalmente, uma arquitetura concebida como expressão de um sentimento, tendo sua realização apoio numa realidade de material e numana que é autêntica. Esta concepção reflete, a nosso ver, uma insatisfação com o comum, que se universaliza em tôdas as artes, e que constitui o próprio processo dinâmico da criação". □

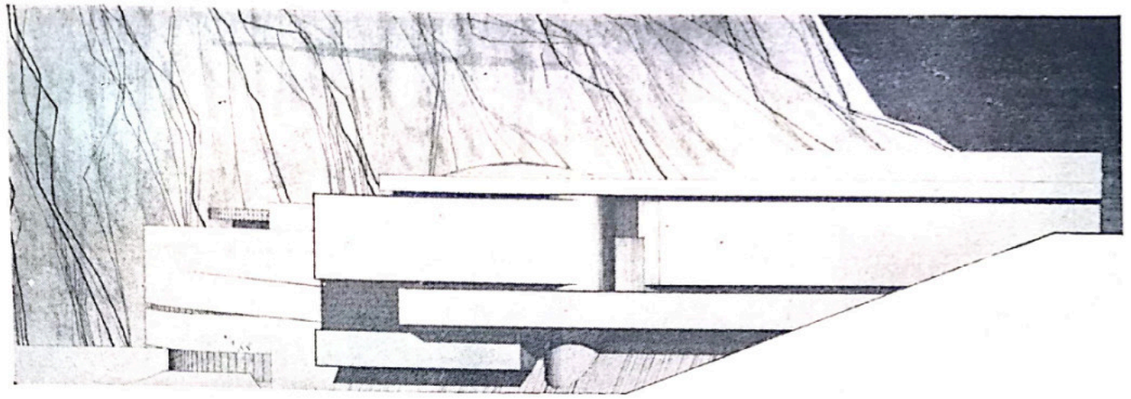




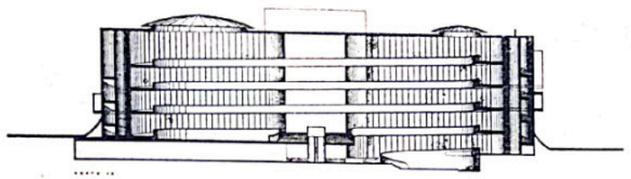
Subsolo

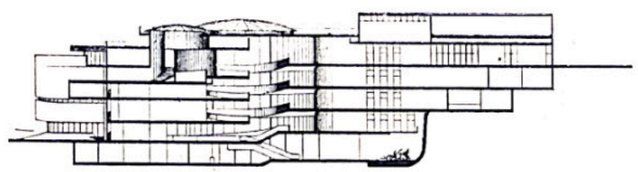


1.º Pavimento



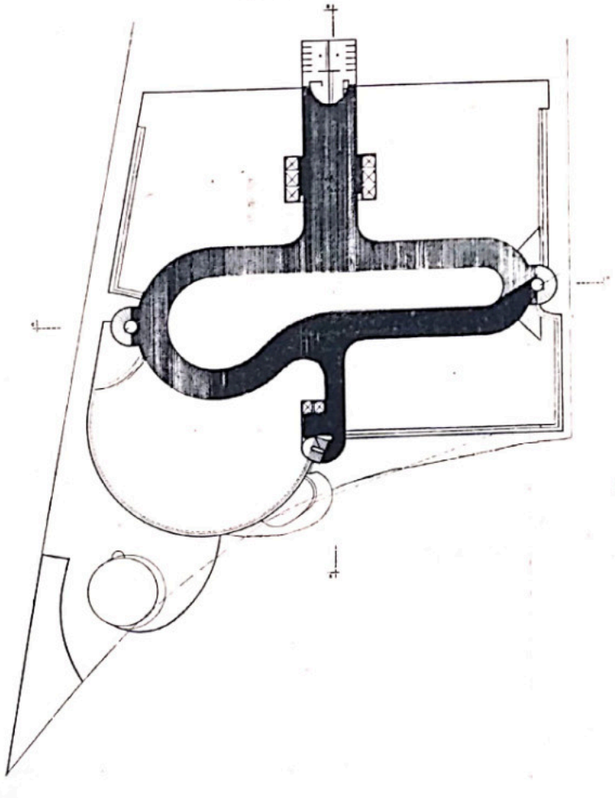
Fachada



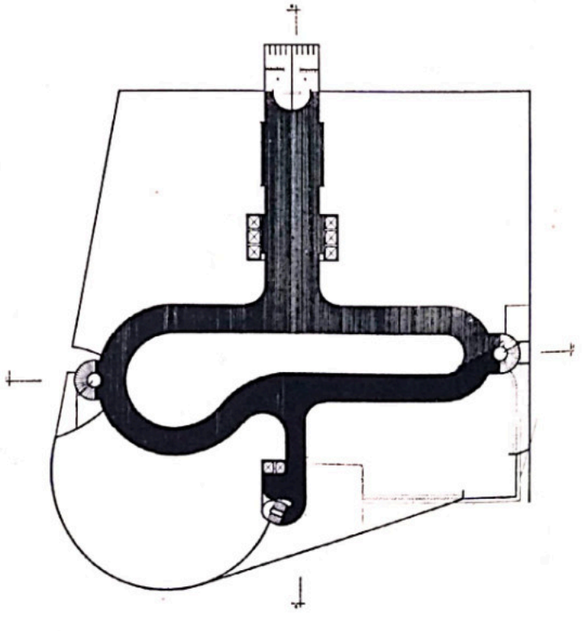


Cortes

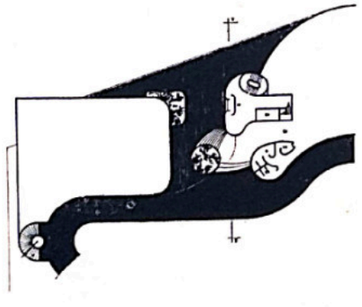
2.º Pavimento



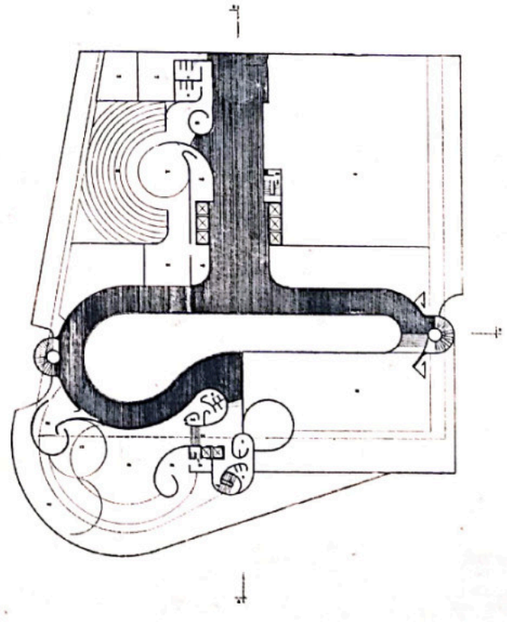
3.º Pavimento

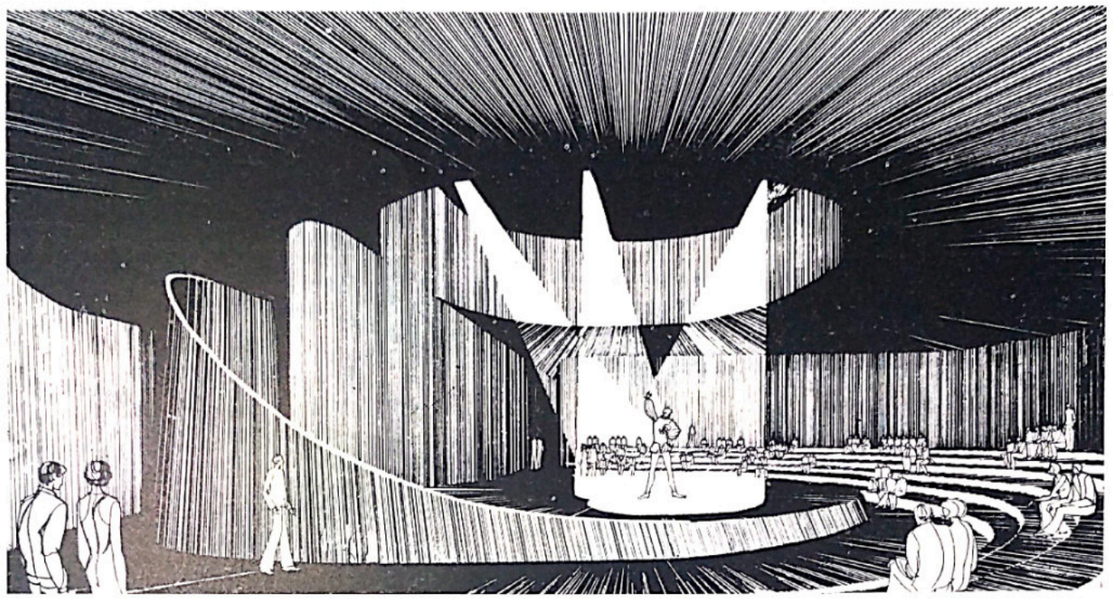


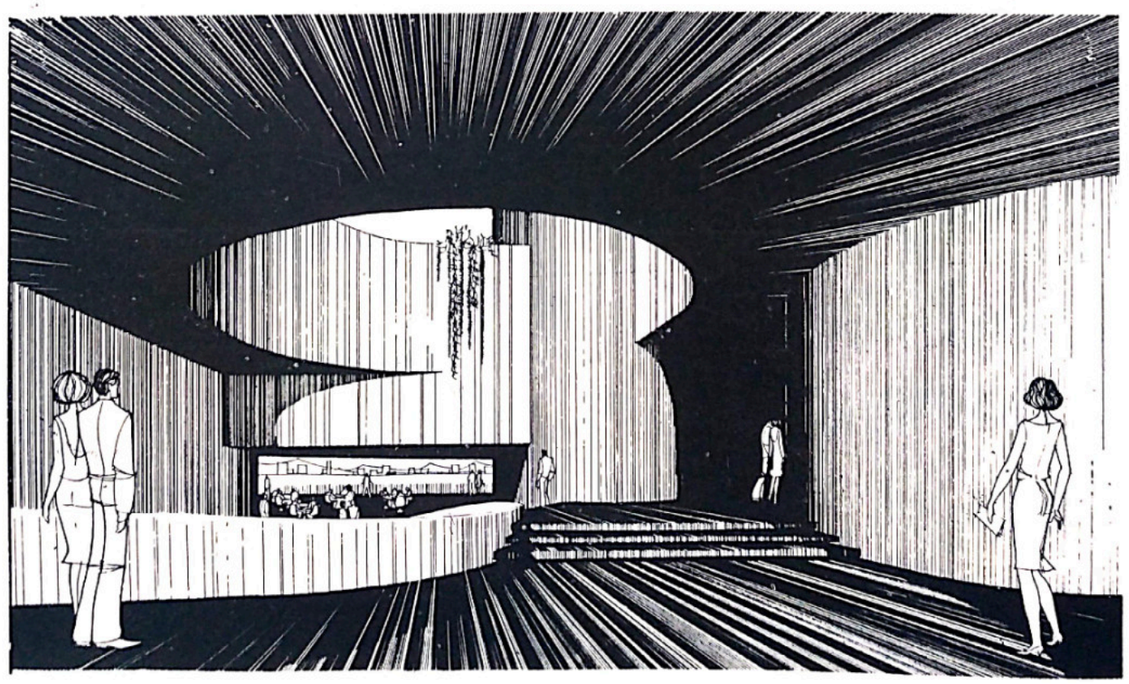
Intermediário



Planta 4.º Pavimento







Legislação específica para "Centros de Compras"

Tendo por base as dificuldades encontradas durante a elaboração do projeto do "National Shopping Center de Madureira", "Henrique E. Mindlin, Gian Carlo Palanti e Arquitetos Associados" enviaram às autoridades encarregadas do licenciamento de obras no Estado da Guanabara um documento, preparado com a assessoria de Paulo B. Vasconcelos, contendo sugestões para uma legislação específica sôbre "centros de compras", ou "shopping center".

O projeto de legislação, apesar de, a nosso ver, conter alguns critérios excessivamente liberais e de tratar de matéria cujos exemplos ainda são raros entre nós, constitui-se numa tentativa de fornecer meios ao poder público para julgar iniciativas dêste gênero.

Visando proporcionar a arquitetos, investidores, comerciantes e outros interessados a oportunidade de conhecer e estudar êste aspecto particular dos "centros de compras" transcrevemos o documento e abrimos nossas páginas para o registro de críticas e sugestões a êste texto, cujo conteúdo, seguramente, mais cedo ou mais tarde, melhor ou pior formulado, será convertido em lei.

Seria extremamente positivo se desta vez, contrariando a praxe, pudéssemos ter um texto legal favorecido por um amplo debate capaz de aparar previamente pontos de conflito gerados por incompreensões, interêsses contrariados e atitudes excessivamente rígidas ou desnecessàriamente complacentes.

O documento, após alinhar considerações sôbre a evolução dos métodos comerciais de vendas a varejo; sôbre o desenvolvimento dessa técnica; sôbre o fato de que êstes "centros de compras" têm como um de seus objetivos a descentralização comercial, ainda que em nosso meio estejam sendo inicialmente localizados nos centros urbanos já existentes e, finalmente, sôbre os dispositivos que regulam a construção e que não atendem às características técnicas necessárias ao desenvolvimento dos "centros de compras", sugere às autoridades encarregadas do licenciamento o exame da seguinte minuta de texto legal.

"Art. 1 — *Serão reconhecidos como "shopping centers" ou "centros de compras" os edifícios ou conjuntos de edifícios que sejam planejados, projetados e construídos como uma unidade imobiliária-comercial, e que se destinam a ser operados como uma unidade imobiliária-comercial e que se enquadram nas seguintes características:*

a) *Só será permitida a construção de "shopping centers" em terrenos de mais de 5.000 m2 de área, com testadas superiores da 50 metros lineados, e áreas construídas não inferiores a 15.000 m2, podendo ser construídos em bairros residenciais ou não, isentos dos gabaritos máximos estabelecidos e da taxa de ocupação máxima, inclusive para o estacionamento de veículos, respeitadas as normas de afastamento obrigatório.*

b) *Os "shopping centers", obrigatòriamente, só poderão constituir propriedade de uma pessoa física, ou a um condomínio indivisível, ou a uma pessoa jurídica, isto é, o edifício ou conjunto de edifícios será uma unidade imobiliária-comercial, não podendo ser vendidas as lojas ou outras dependências, mas sim alugadas para fins comerciais varejistas, serviços considerados úteis, e finalidades sociais ou recreativos, podendo ser cedidas gratuitamente quando justificados os fins de utilidade pública.*

c) *Fica completamente livre o dimensionamento e a localização dessas lojas ou dependências destinadas à locação, a fim de atender à técnica promocional de vendas e geradora do trânsito, observados os demais requisitos de presente Decreto.*

d) *As lojas projetadas deverão ter condições técnicas para a operação de todo e qualquer ramo de varejo, desde o pequeno café até o supermercado, a loja de departamentos, podendo ter ainda, restaurante, cinema, teatro, auditório, salão de festas e conferências, bancos, lojas de serviços, bibliotecas, clínicas médicas, consultórios médicos e dentários, correios e telégrafos, pôsto telefônico público, bem como depósitos para uso dos varejistas, tudo enfim que forme um centro de compras e uma comunidade sócio-comercial com vida própria.*

e) *A área destinada ao supermercado, obedecerá aos requisitos previstos no Decreto n.º 403, de 7 de abril de 1961.*

f) *É obrigatório o estacionamento para automóveis em área privada, com área total nunca inferior a 20% da área total construída, podendo ser cobrada taxa de estacionamento isenta de impostos de qualquer natureza.*

g) *Tôdas as dependências previstas nas alíneas d-o-f poderão ser localizadas em qualquer nível, inclusive subsolo e cobertura, observados os dispositivos de segurança contra incêndios e pânico, ventilação ou ar condicionado, conforme fôr o caso.*

h) *Os edifícios terão meios de combate a incêndios, no mínimo, o sistema de hidrantes com mangueiras com um raio de ação mínimo de 20 metros de mangueira para cada hidrante, que deverão estar localizados nas áreas de uso comum, de circulação, halls, etc., no interior dos edifícios e no seu exterior, podendo ser instalados nas paredes ou nos pisos, embutidos ou não, desde que devidamente assinalados. As lojas ou estabelecimentos de mais de 400 m2 de área, ficam obrigadas a ter hidrantes em seus interiores. Não há dispensa da exigência de extintores de incêndios do tipo manual.*

i) *Tôdas as saídas, escadas ou portas devem ter a indicação de "SAÍDA" sendo que as consideradas* Saídas de Emergência, *devem ter letreiro iluminado permanentemente em vermelho e branco, com sistema de alimentação por baterias, para os casos de emergência.*

j) *Serão admissíveis e facilitadas as lajes contínuas, desde que previstas ventilação forçada ou ar condicionado, e iluminação de emergência com gerador próprio, na proporção de mínimo de iluminação de 40 watts para cada 50 metros quadrados, sendo aceitável os aparelhos de ar condicionado individuais ou tipo "self-container".*

k) *Os meios de acesso entre os diversos pisos poderão ser livremente escolhidos entre escadas, rampas, elevadores e escadas rolantes, sendo exigidas escadas rolantes quando o trânsito do público abranger 2 pavimentos ou mais e elevadores para 20 pessoas quando abrange 3 pavimentos ou mais.*

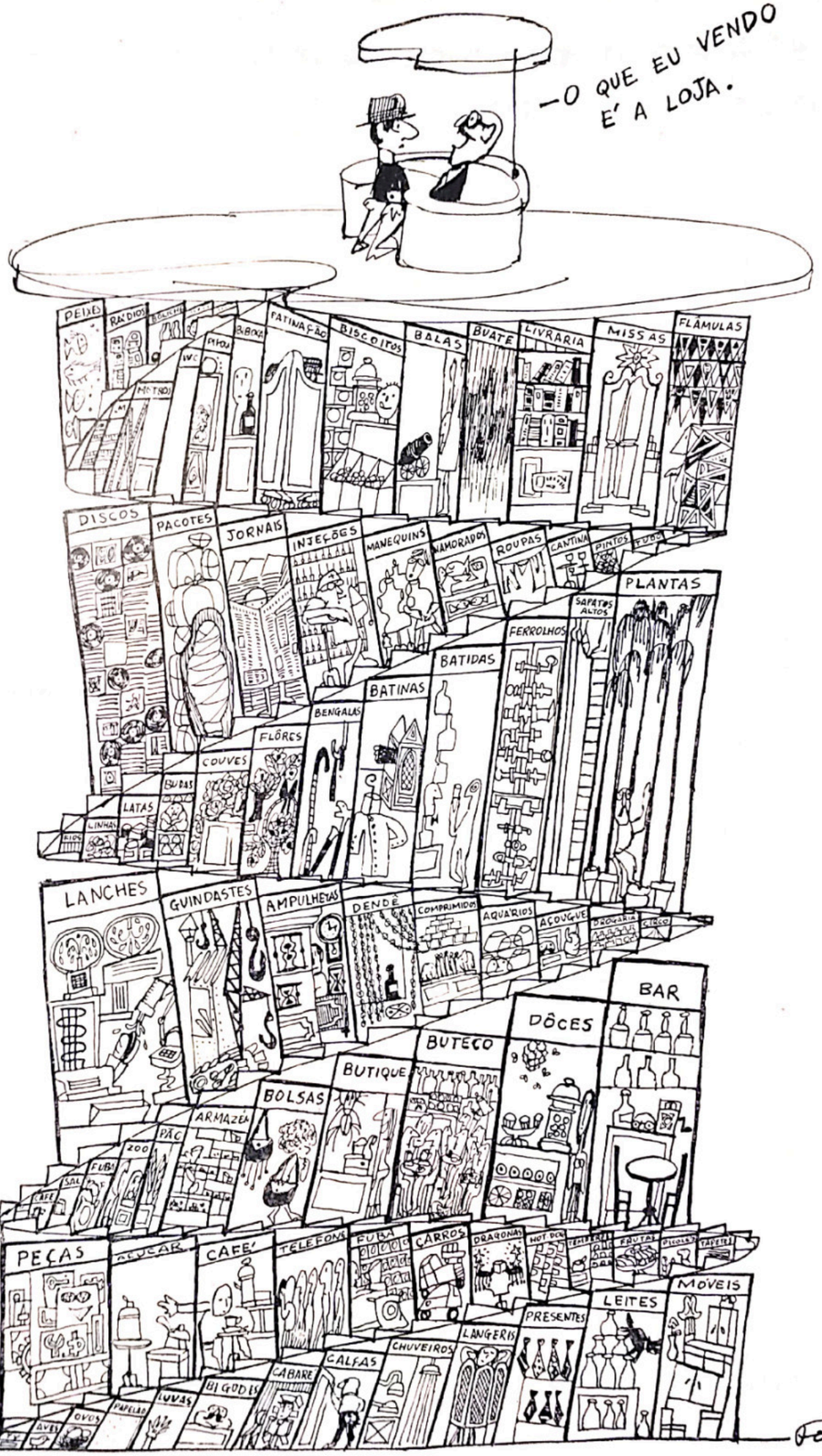
l) *As lojas ou estabelecimentos de menos de 400 m2 de área, ficam isentas da obrigatoriedade de terem instalações sanitárias, as quais poderão ser contralizadas, desde que o "Shopping Center" em seu conjunto, tenha, no mínimo, 1 sanitário para cada 250 m2 de área construída, ou seja, 1 sanitário para cada 20 pessoas por hora média de operação, considerada a população fixa prevista (funcionários) mais a população flutuante (freqüentadores) baseando-se o cálculo da média horária sôbre 16 horas de operação por dia. Os administradores ficarão responsáveis pela higiene e conservação das instalações sanitárias centrais abertas ao público, podendo ser cobrada taxa de utilização, como é costume nos principais estabelecimentos das grandes capitais. Essa taxa será isenta de qualquer impôsto estadual.*

m) *As lojas destinadas aos comerciantes varejistas deverão ser alugadas de preferência pelo sistema de percentagem sôbre as vendas, podendo as lojas de serviços e demais dependências serem alugadas pelos sistemas usuais.*

Art. 2 — *O Sr. Secretário de Finanças do Estado da Guanabara, poderá a qualquer momento solicitar a vistoria dos livros e registros de alugueres dos proprietários ou dos administradores dos "Shopping Centers", a título de fiscalização complementar do impôsto de vendas mercantis, devido pelos varejistas locatários de dependências dêsses Centros.*

Art. 3 — *Fica a cargo da Secretaria do Estado de Obras Públicas, à concessão do título de "shopping centers" aos edifícios ou conjuntos de edifícios que preencham os requisitos estabelecidos no presente decreto, sendo vedada essa denominação para qualquer outro estabelecimento que não se enquadre no mesmo.*

Art. 4 — *O presente decreto entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se as disposições em contrário".* □

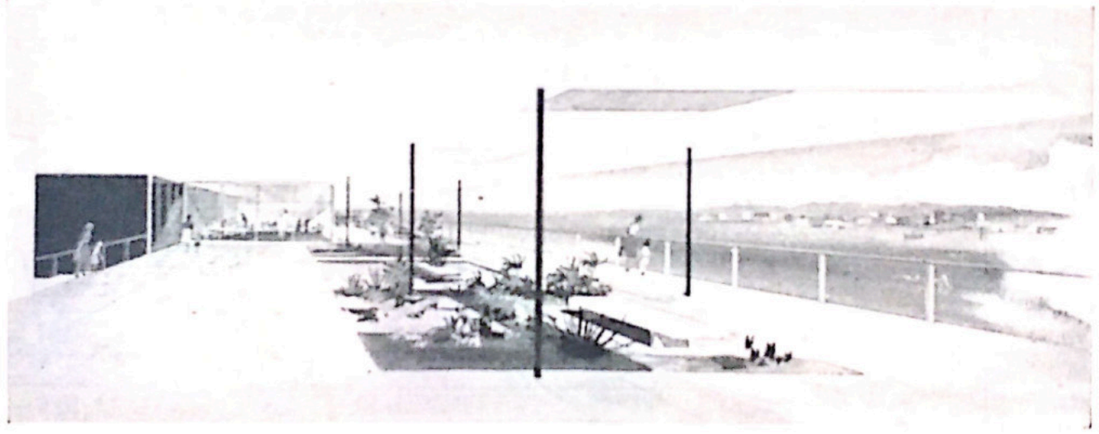


Shopping Center do Méier

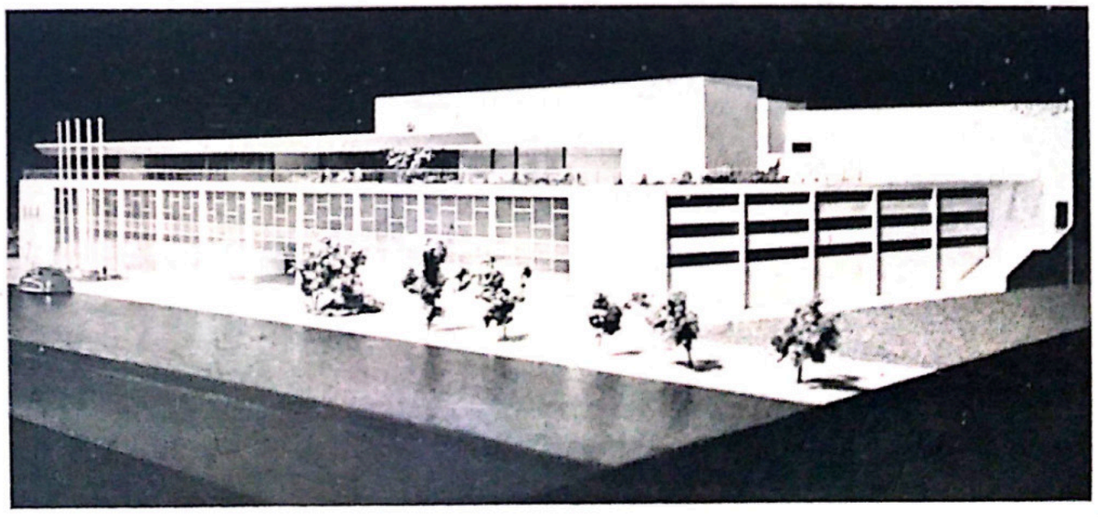
Arquiteto João Henrique Rocha

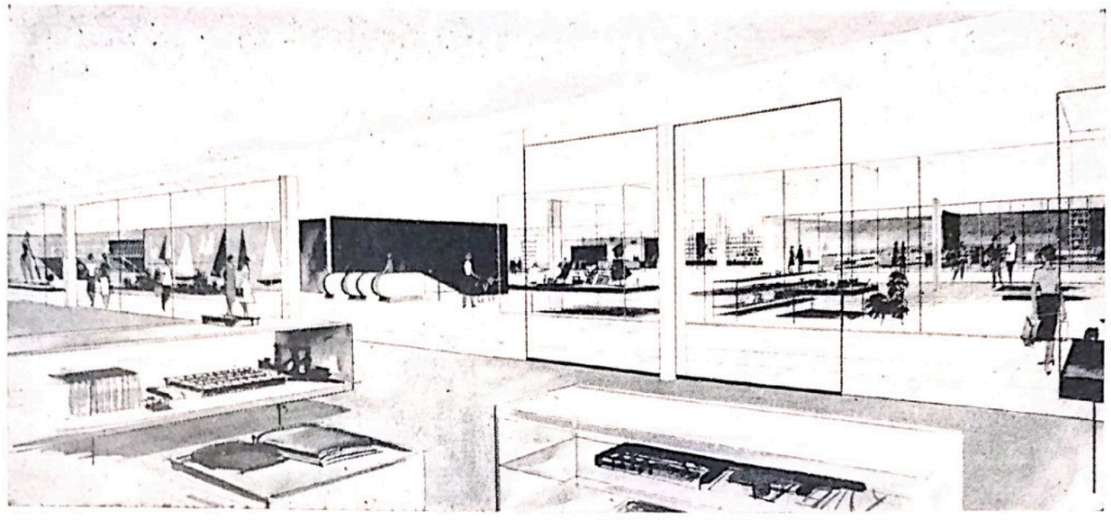
O Shopping Center do Meier, localizado em zona de grande concentração comercial, com disponibilidade de área de terreno limitada, foi projetado para ocupar do's pavimentos e parte de um terceiro, criando-se no terraço estacionamento suplementar de veículos. No subsolo processa-se, em pátio apropriado, a operação de carga e descarga e localizam-se as instalações de serviço das lojas, bem como as instalações gerais.

O Shopping Center do Meier que ocupa uma área de aproximadamente 16 mil metros quadrados, teve sua programação de tipo de lojas organizada pela "Shopping Center do Brasil", de acôrdo com pesquisas especiais, e está em final de construção. □

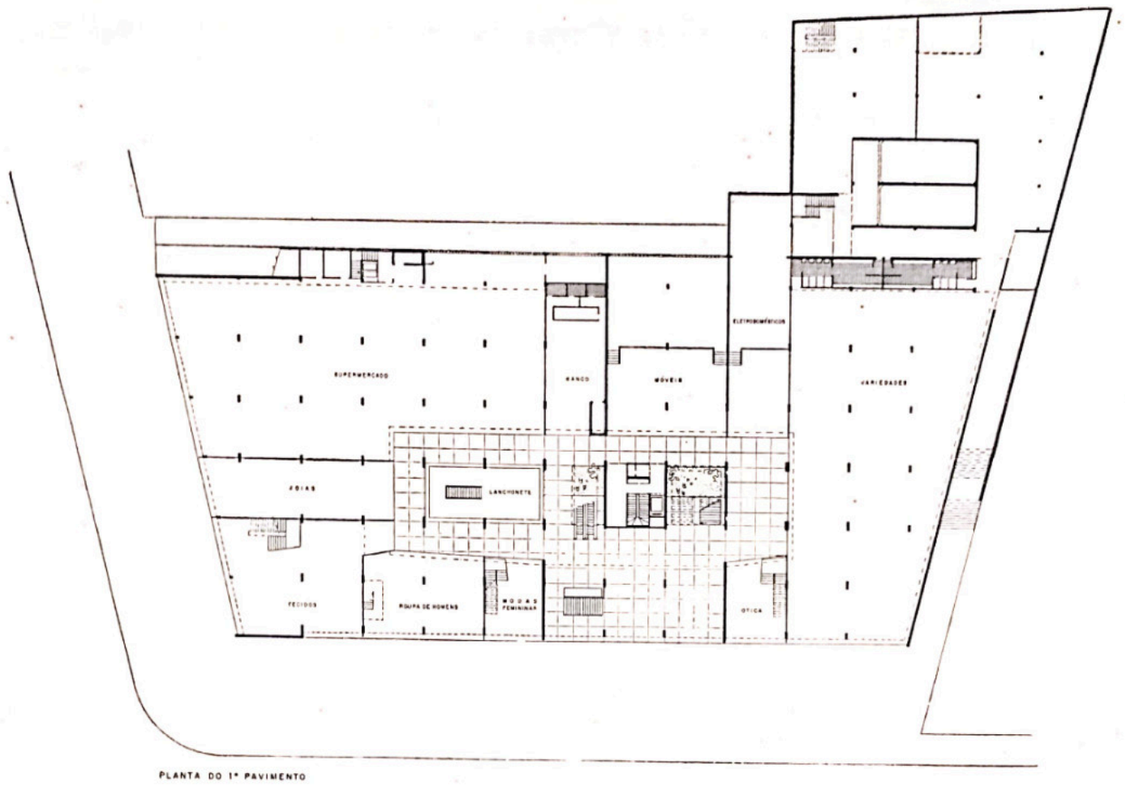


Maquete

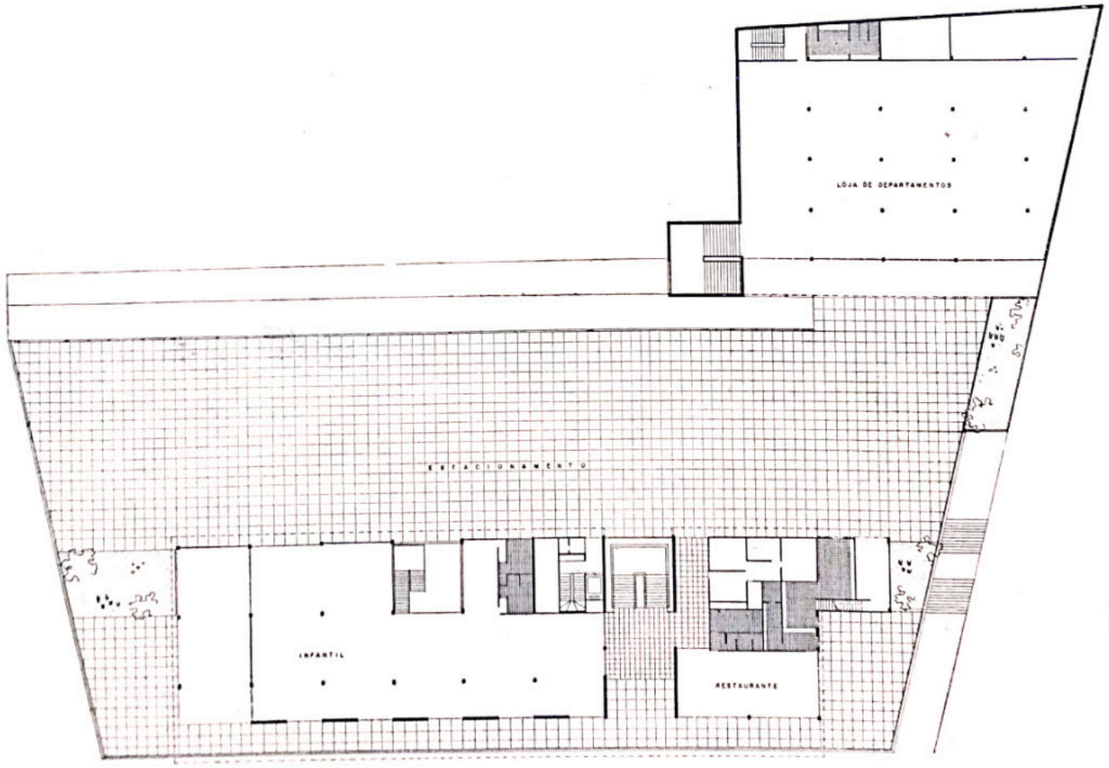




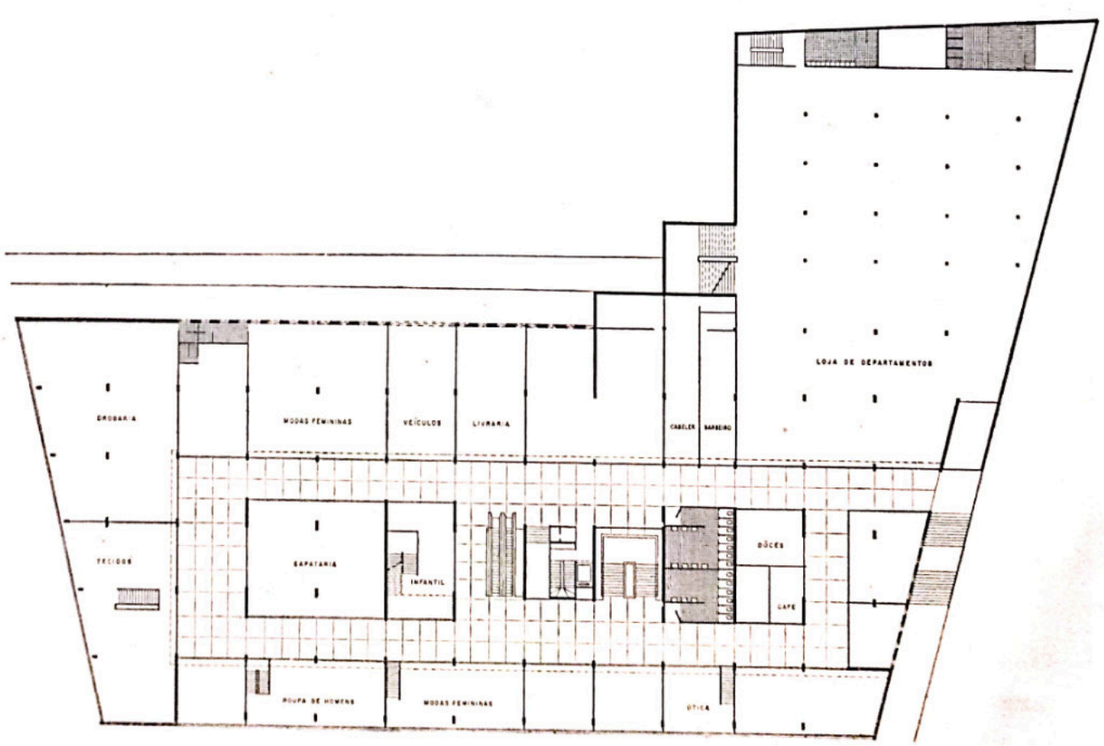
Perspectiva



PLANTA DO 1º PAVIMENTO



TERRAÇO



PLANTA DO 2º PAVIMENTO

Super Shopping Center da Guanabara

Arquiteto — Sérgio Alexandre Mascarenhas Pereira
Cálculo Estrutural — Luiz Ghitnick
Construção — Aço Engenharia Ltda.

No subsolo está previsto um parqueamento para 300 carros e parte de serviços gerais, depósitos das lojas, casas de máquinas dos elevadores e outros equipamentos mecânicos, além de salão para boliche com dez pistas, rinque de gêlo para patinação e serviços.

No primeiro pavimento, jardim central, parqueamento para 100 carros e lojas. No segundo andar está situado o cinema com capacidade para 1.300 espectadores e dois grandes magazines, lojas de departamentos e um teatro com 400 lugares.

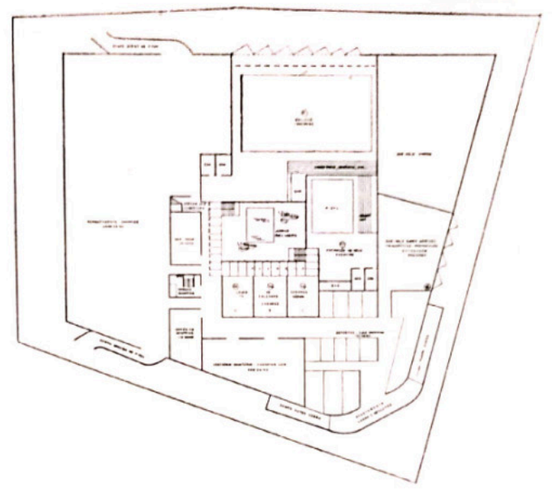
No terceiro pavimento, um salão para convenções, desfiles, etc., de 2.800 metros quadrados, com salão de exposições e um restaurante.

A cobertura é ocupada por um restaurante de luxo, boate, sauna, biblioteca infantil, escolinha de arte e *playground*. □

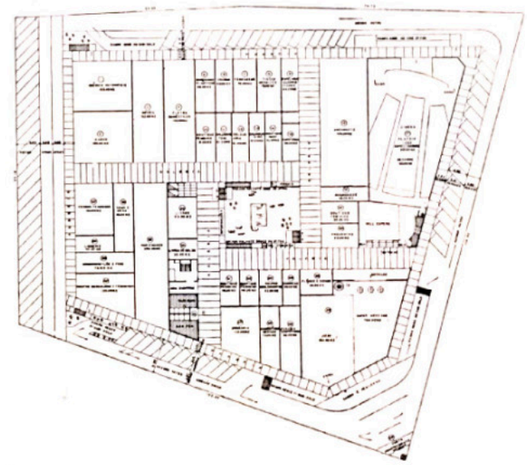
Fachada



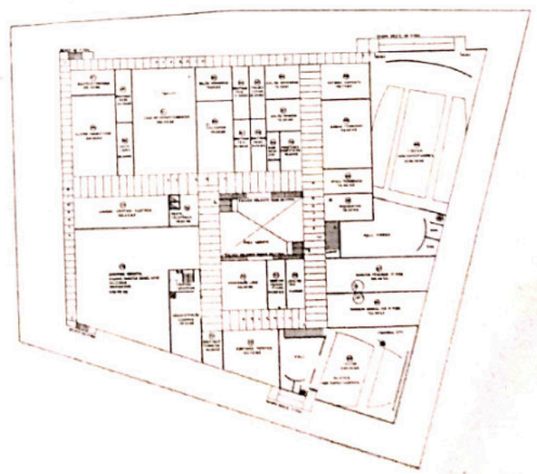
Subsolo

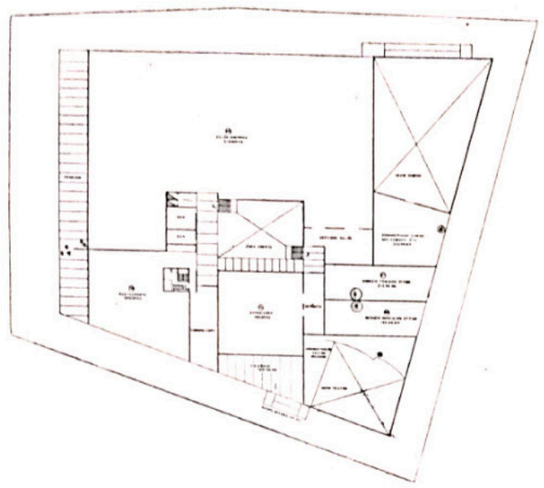


1.º Pavimento

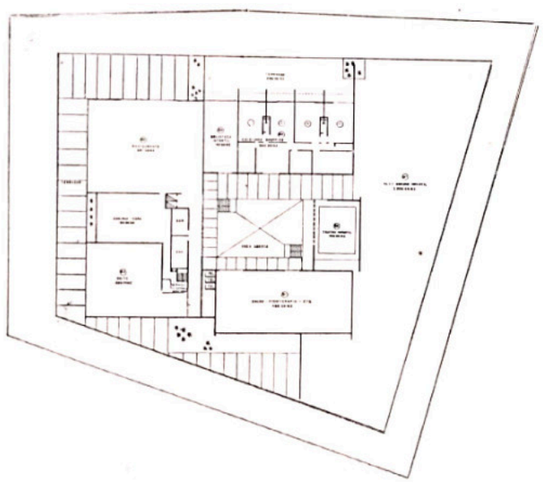


2.º Pavimento

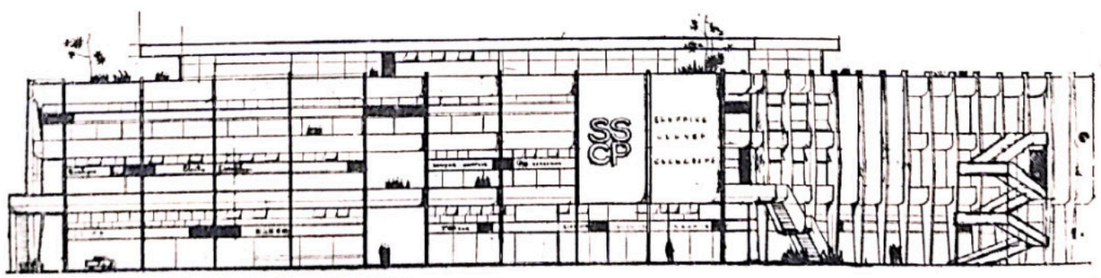




3.º Pavimento



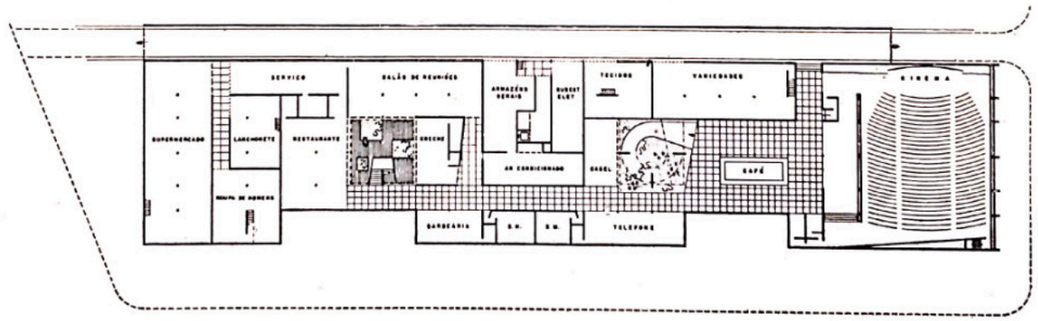
Cobertura



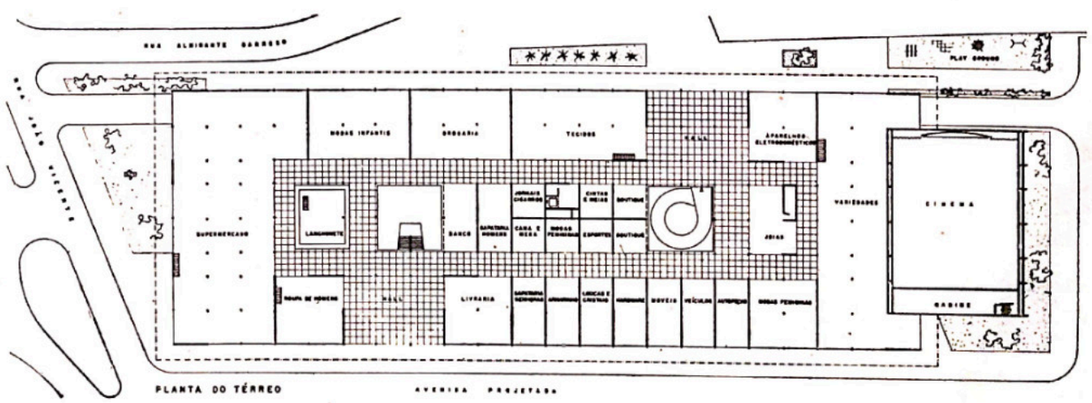
Shopping Center de Caxias

Arquiteto João Henrique Rocha

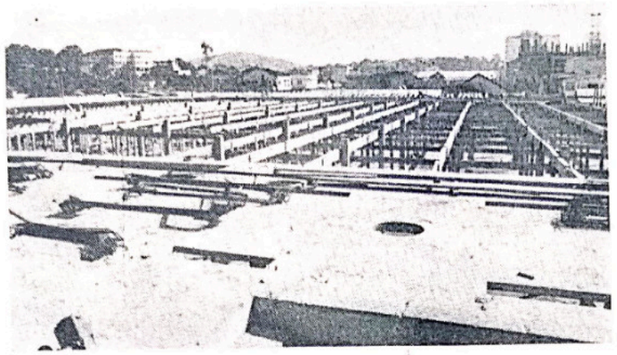
O projeto do Shopping Center de Caxias se desenvolve em um só piso principal, o térreo, com extensão para o subsolo. A sua situação urbana, em amplo terreno às margens da área para onde a cidade tende a se desenvolver, possibilitará recursos de estacionamento. No momento, dado o tipo de freqüência prevista, o parqueamento não é considerado indispensável. O conjunto prevê a criação simultânea de uma terminal anexa de ônibus urbanos e está incluido no programa a construção de um cinema com capacidade para 1.200 espectadores. A programação do tipo de comércio a ser abrigado pelo Shopping Center de Caxias foi feita pela "Shopping Center do Brasil S.A." à base de pesquisas de mercado e sua área de construção aproxima-se dos 16 mil metros quadrados. □

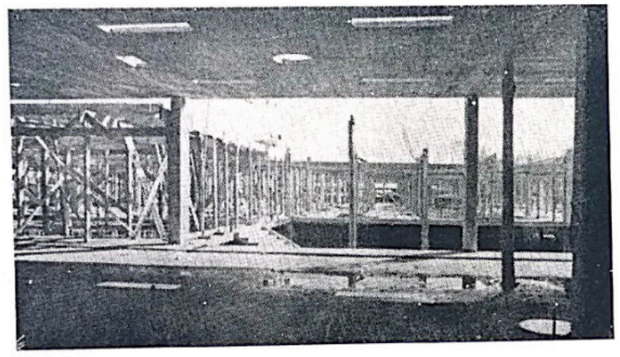


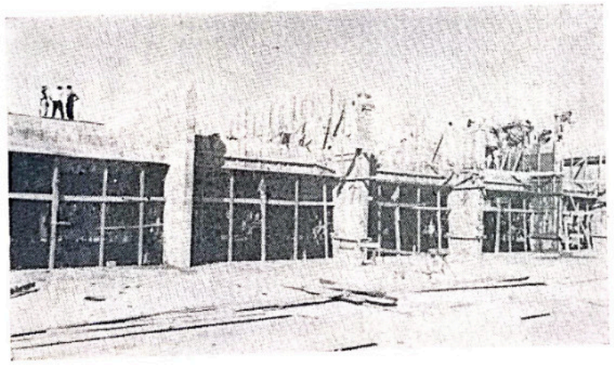
PLANTA DO SUBSOLO



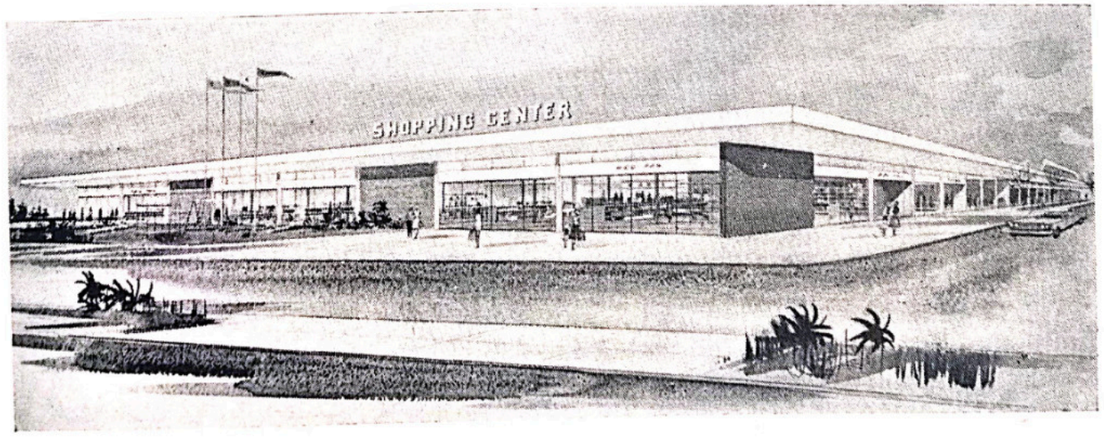
PLANTA DO TÉRREO





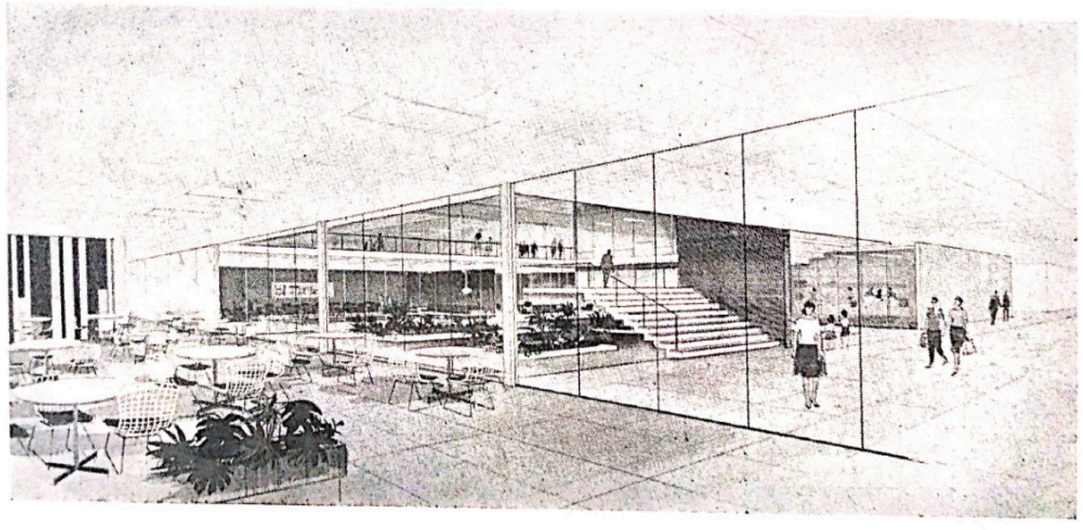


Aspectos da obra





Perspectivas



Shopping Center Tem Tudo, de Madureira

Arquiteto - Rolf Werner Hüther
Colaboração - S. Gost
Empreendimento da Companhia de Fomento Comercial
Construção - Kosmos S.A.

O "shopping center" é uma imposição das técnicas modernas de comércio. Nasceu da necessidade de proporcionar ao comprador facilidades de compras num só local, abrigado das intempéries, dos tumultos e riscos do tráfego das grandes cidades e livre do agudo problema do estacionamento.

Nos Estados Unidos, onde tiveram origem êsses estabelecimentos, dada a densidade demográfica e as facilidades de transporte de sua população, dois tipos de *centros comerciais* predominam: o de vizinhança e o regional.

No Brasil, os primeiros "shopping centers" apareceram no Rio de Janeiro, com características de centros de vizinhança.

A "Companhia de Fomento Comercial", após longa pesquisa de mercado elegeu a Estação de Madureira para lançamento de seu primeiro empreendimento.

Madureira, distrito comercial de vasta zona da Central do Brasil, tem uma população de cêrca de um milhão de habitantes, cujo poder aquisitivo varia, em terminologia mercadológica, entre as classes A, B e C. O local escolhido, uma área plana de 15.000 m2, está situado ao lado da estação da estrada de ferra, próximo ao viaduto e em frente a uma grande praça.

O "Tem Tudo Madureira", foi projetado e construído de modo a causar impacto visual capaz de atrair a curiosidade e despertar o interêsse das pessoas para o seu interior, onde elas circularão por ruas e praças de amenização, abrigadas do tempo e isoladas do tráfego mecanizado. Para essas ruas internas abrem-se tôdas as lojas. As chamadas lojas de atração (3), — as lojas de departamento, supermercado, cinema, teatro, etc. — estão colocadas estratègicamente, de forma a provocar um fluxo que leve o comprador a tôdas dependências do centro, e, conseqüentemente, às lojas de menor atrativo.

Embora o local seja cercado por várias ruas, o "shopping center" não aproveita estas fachadas para frente de lojas. Tôdas as suas dependências são voltadas para as ruas internas.

O Projeto

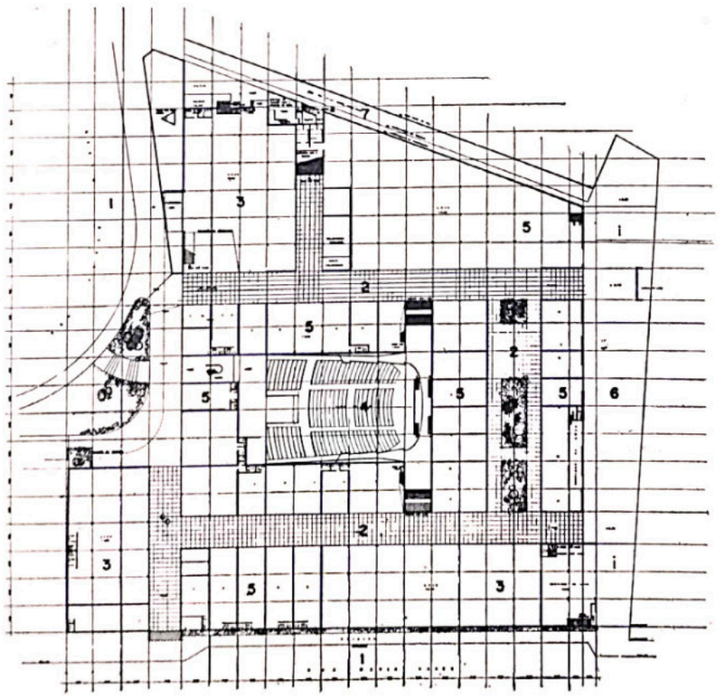
Atendendo as peculiaridades da região e seus habitantes, partiu-se para uma solução despretensiosa, porém que atendesse a tôdas as condições de confôrto.

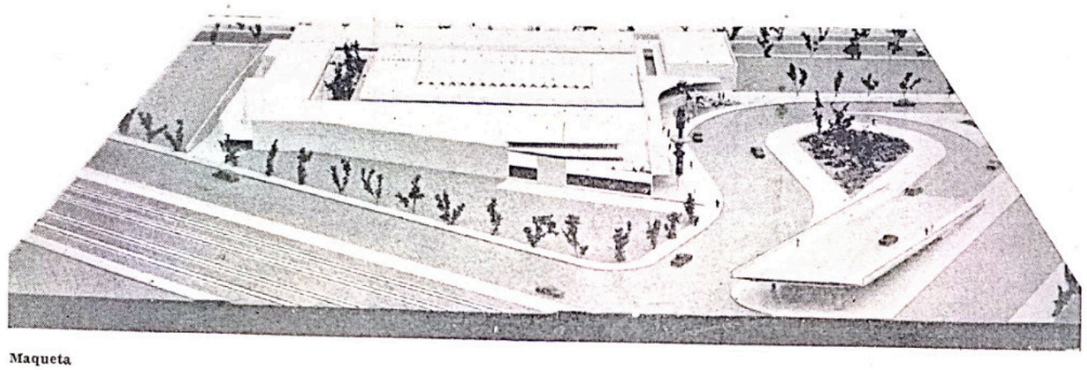
Os materiais empregados são de conservação fácil e de grande resistência, de modo a poupar os transtornos e despesas de conservação.

A estrutura de concreto, modulada em vãos de seis metros, possibilitou a execução rápida da obra, que tem uma área coberta superior a 12.000 m2 e uma área comercial de cêrca de 16.000 m2, incluindo-se as sobrelojas e subsolos. Todos os serviços, inclusive os de carga e descarga de mercadorias, são feitos pelas partes externas, sem nenhum contato com o público.

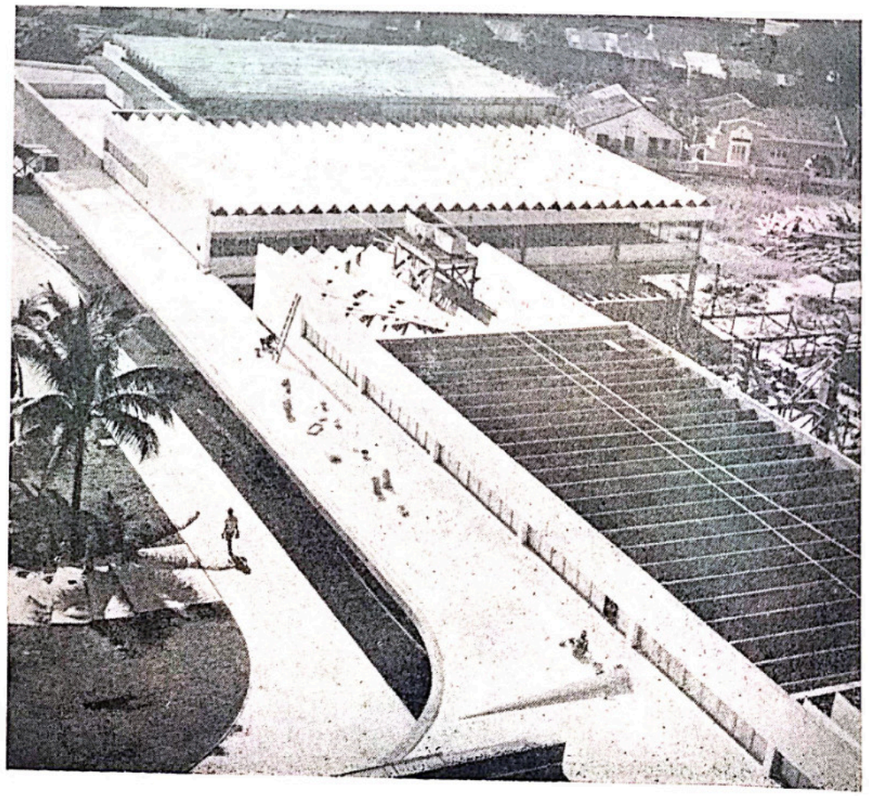
O pé direito adotado para as lojas, 6,50 m, permite a construção de sobrelojas, possibilitando assim a expansão de cada uma delas no sentido vertical.

A proximidade do terreno ao viaduto, de onde se descortina tôda a zona, possibilitou tirar um partido visual de todo o conjunto. Daí a solução do telhado: uma casca corrugada de concreto de 5 cms. de espessura, vencendo vãos de 6 a 24 metros; executados com fôrmas que foram aproveitadas até 20 vêzes, o que tornou econômica a solução. Esta cobertura, pela disposição dos seus planos a 45.º, proporciona um movimento de luz e sombra que, fora do zênite, dá 50% de sombra em tôda a superfície. Este fato permitiu prescindir de isolamente térmico, sendo suficiente a impermeabilização de concreto, com pintura plástica colorida. □

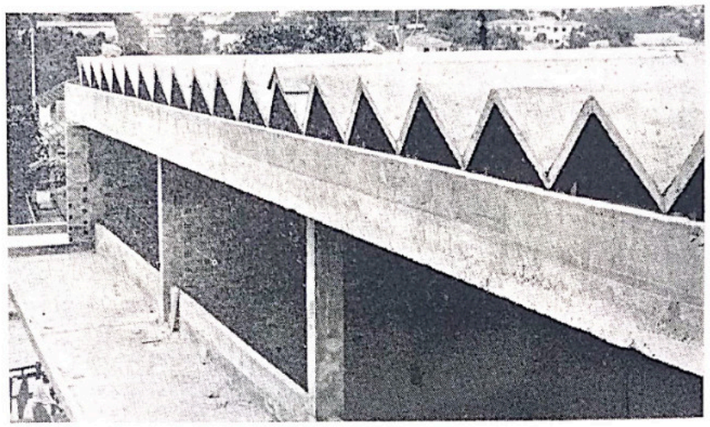




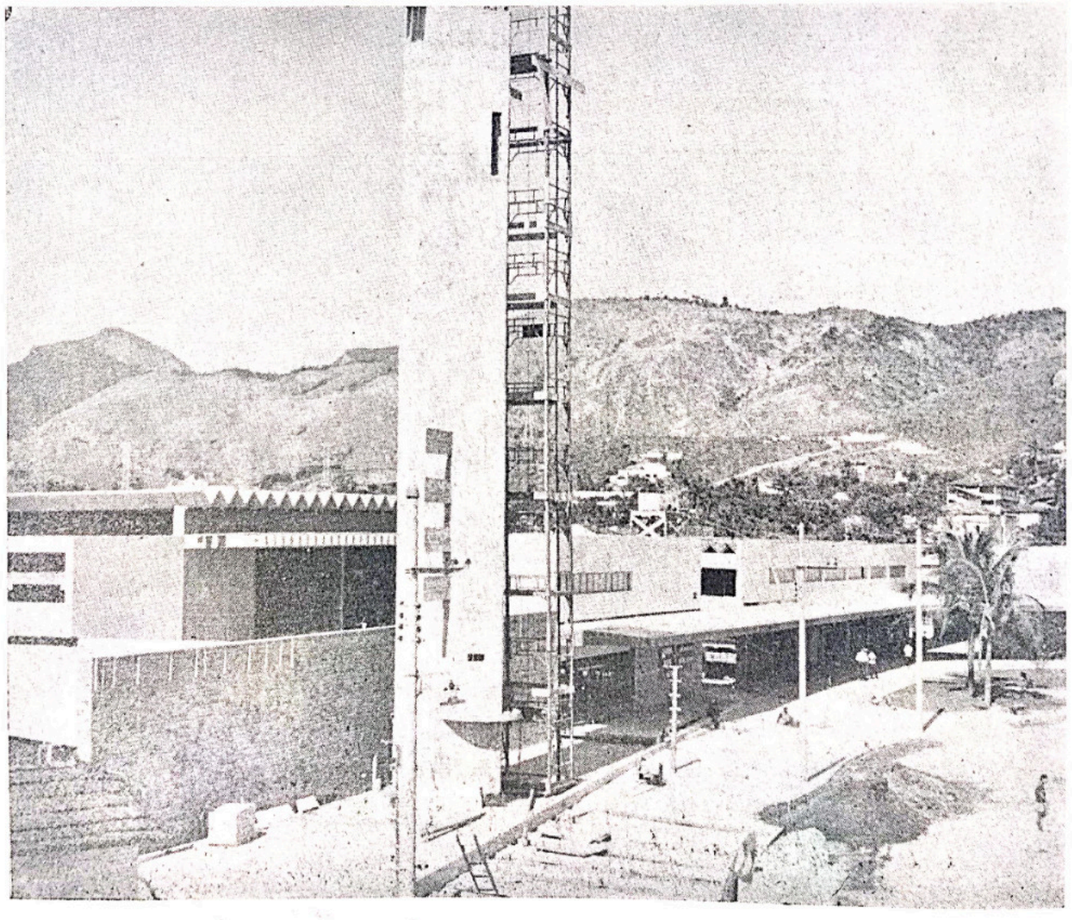
Maqueta



Aspecto da obra



Detalhes da construção

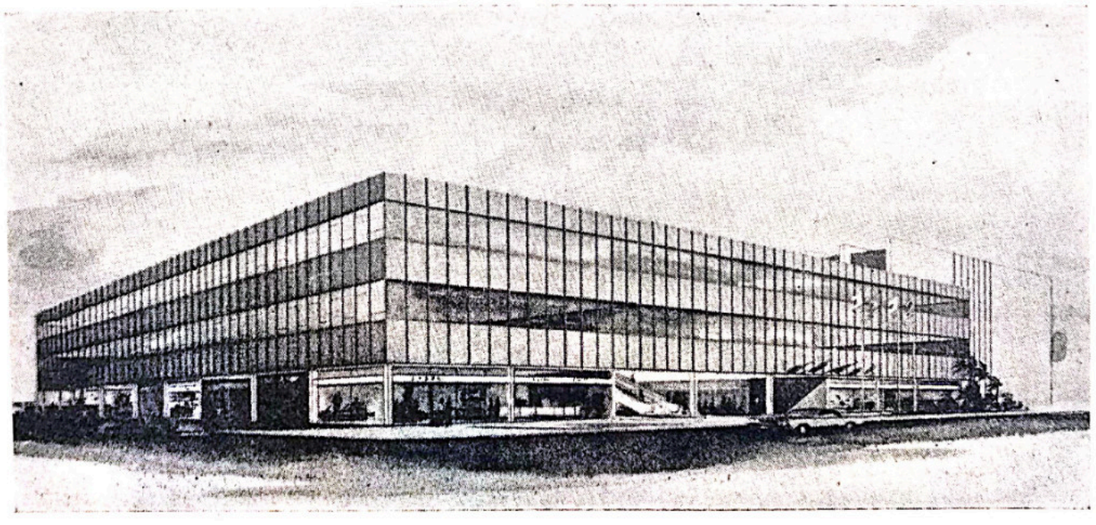


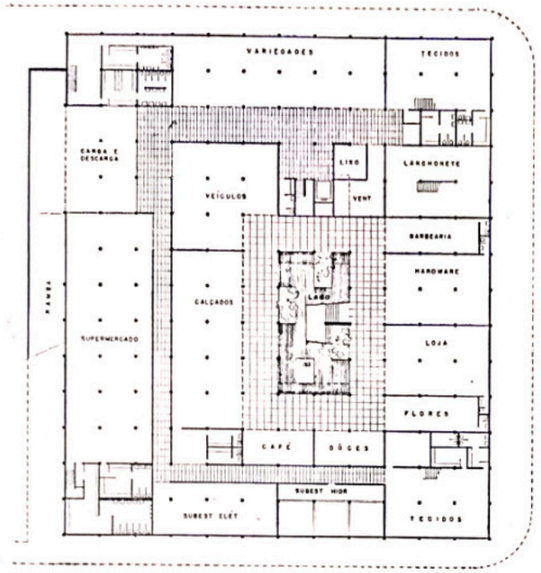
Shopping Center de Niterói

Arquiteto João Henrique Rocha

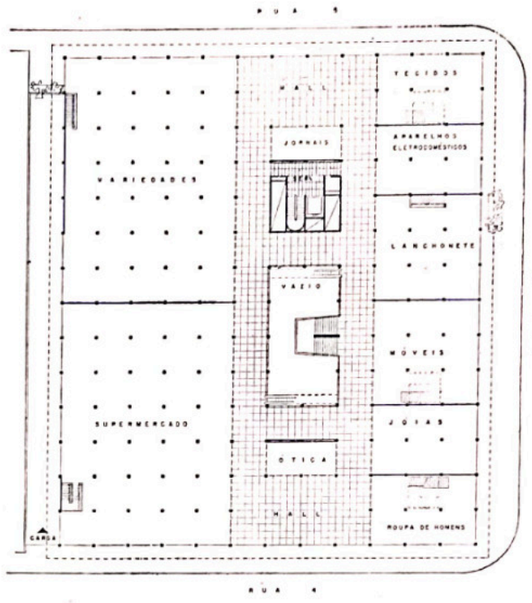
O Shopping Center de Niterói está localizado na vizinhança dos grandes terminais de transportes coletivos — ônibus e barcas — da capital fluminense, devendo sua freqüência se originar principalmente desta proximidade dos meios de transporte. Dada a sua situação em área central da cidade, onde os terrenos são caros, o projeto teve que se desenvolver em três pavimentos que são integrados ou pela disposição das lojas ou pela facilidade das circulações verticais centralizadas.

Da mesma forma que os centros comerciais do Meier e de Caxias, publicados neste número, o Shopping Center de Niterói é uma iniciativa da "Shopping Center do Brasil S.A.". □

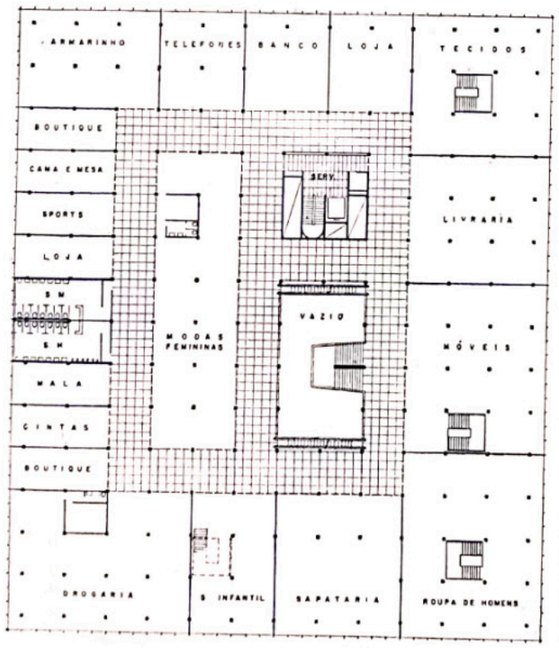




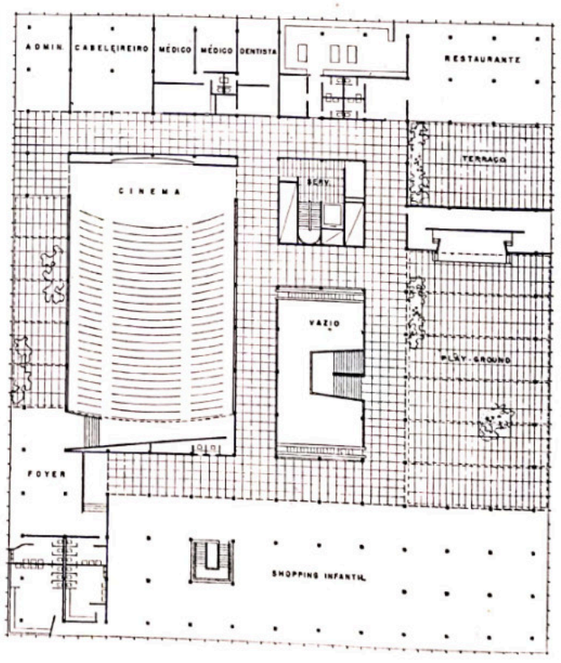
PLANTA DO SUBSOLO



PLANTA DO 1º PAVIMENTO



PLANTA DO 2º PAVIMENTO



PLANTA DO 3º PAVIMENTO

O "Shopping Center" e a Arquitetura com "A" grande

Paulo Britto Vasconcellos

No número de maio de ARQUITETURA o arquiteto Maurício Roberto, sob o título "Arquitetura com A grande e Arquitetura Hospitalar", disse muito acertadamente que *"tornava-se necessária a criação de uma nova especialidade na Medicina: "o técnico em organização hospitalar"*, e mais adiante, *"...homem de inteligência, entretanto, sabe que de uma determinada etapa em diante, o bastão deve passar ao arquiteto"*.

Da mesma maneira que o hospital, o "SHOPPING CENTER" é um edifício ou conjunto de edifícios, planejado e projetado a um só tempo, como uma unidade imobiliária-comercial-social de grande envergadura, que merece o máximo de atenção, interpretação adequada e conjugação de esforços do técnico e do arquiteto, para o êxito de sua operação comercial e conseqüente rentabilidade imobiliária.

Desnecessário seria descrever até que limite vai o trabalho e o assessoramento técnico e onde começa a atuação do arquiteto, porém não custa assinalar que o técnico comercial elabora um trabalho preliminar, pesquisando o local, a competição, o poder aquisitivo, os meios de comunicações e acessos, o desenvolvimento comercial e residencial, entra em contato com os comerciantes tradicionais com os quais é relacionado e percebe a receptividade que o empreendimento terá, estuda a viabilidade da concretização dos ideais e dos desejos dêsses comerciantes dentro das possibilidades permitidas pelo dimensionamento do local disponível.

Profundamente entrosado no assunto, sob os aspectos funcionais, econômicos, promocionais, psicológicos e técnicos, procura então estabelecer um plano básico que atenda aos interêsses dos incorporadores, dos proprietários tomadores de cotas e dos comerciantes. Nesta etapa, o estudo técnico vai desde o aproveitamento do terreno, estudos de "marketing" (localização de cada ramo comercial dentro da área a ser edificada e dimensionamento das respectivas lojas), promoção de trânsito, requisitos técnicos das intalações para cada ramo de negócio, e em seguida *"passa o bastão ao arquiteto"*, que ainda vai lhe exigir um contínuo assessoramento para cada detalhe do projeto.

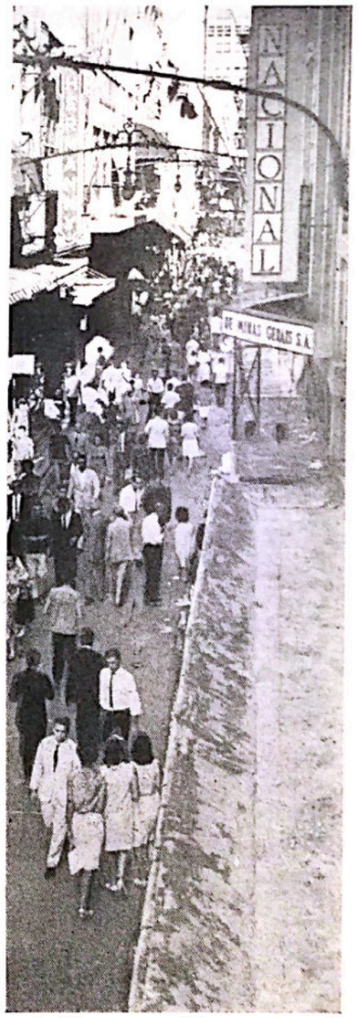
É nessa fase que o arquiteto, e sòmente o arquiteto, com sua experiência, senso de organização espacial e dotes artísticos, poderá transformar o plano em realidade física, que se entrose e se destaque no seio das condições urbanísticas locais.

O "SHOPPING CENTER" depende de planejamento e estudo técnico prévios, justamente porque não é uma simples galeria de lojas, projetada e construída visando ùnicamente a especulação da maior rentabilidade imobiliária (muitíssimo inferior), em detrimento da apresentação e da operação comercial (desorganizada) e sujeita a uma simples administração de condomínio.

Sua forma arquitetônica, em construção plana ou em mais de um pavimento, em edifício fechado ou com lojas abertas para o exterior, bem como a solução brasileira de vender cotas para formação de capital necessário ou a simples locação baseada em percentagem sôbre as vendas, ainda não definem nem constituem um "SHOPPING CENTER". Trata-se de um empreendimento complexo que para atingir às suas finalidades, imobiliária, comercial, social e mesmo cultural, deve ser planejado como sendo uma unidade operacional com dos aspectos imobiliários a considerar: a incorporação, como negócio lucrativo e a propriedade imobiliária, como ótimo emprêgo de capitais, visando segurança, valorização e renda mensal. Exige, portanto, acurado estudo econômico e financeiro, principalmente quando sua realização depender de "planos de vendas de cotas" que não sendo bem elaborados não atendem à demanda de numerário para a concretização da obra e podem não dar boa rentabilidade a cada cota, em função do seu valor e da sua correspondência proporcional à área de construção.

O sucesso do "SHOPPING CENTER", deve-se à necessidade de fazer compras e às dificuldades que encontramos para efetuá-las. Os problemas da vida comercial e social motivaram a idealização de uma solução que reune ótimas condições técnicas operacionais e promocionais para o comércio e que oferece comodidade, facilidade, prazer e, mesmo, distração a quem compra. Se ainda não é uma solução ideal para os urbanistas, é sem dúvida um modo notável de harmonizar interêsses, promover maior possibilidade de venda para os lojistas, facilidade de seleção e comodidade de estacionamento para os compradores.

O desenvolvimento dêsse nôvo empreendimento em nosso país, apresentando vantagens para os operadores, para os comerciantes, para o público e para o Estado, merece o maior cuidado técnico e uma perfeita interpretação e concepção pelos arquitetos, para que o conjunto imobiliário se enquadre verdadeiramente dentro dos princípios básicos do "SHOPPING CENTER", e pelas autoridades estaduais, no sentido de que sejam dadas facilidades para a aprovação dos projetos e das construções dêsses edifícios, estabelecendo regulamentação especial e condizente as suas necessidades reais, impedindo ao mesmo tempo que soluções simplistas venham desvirtuar e desacreditar um empreendimento que marcará época na evolução dos métodos de distribuição do varejo. □



O Nacional Shopping Center de Madureira

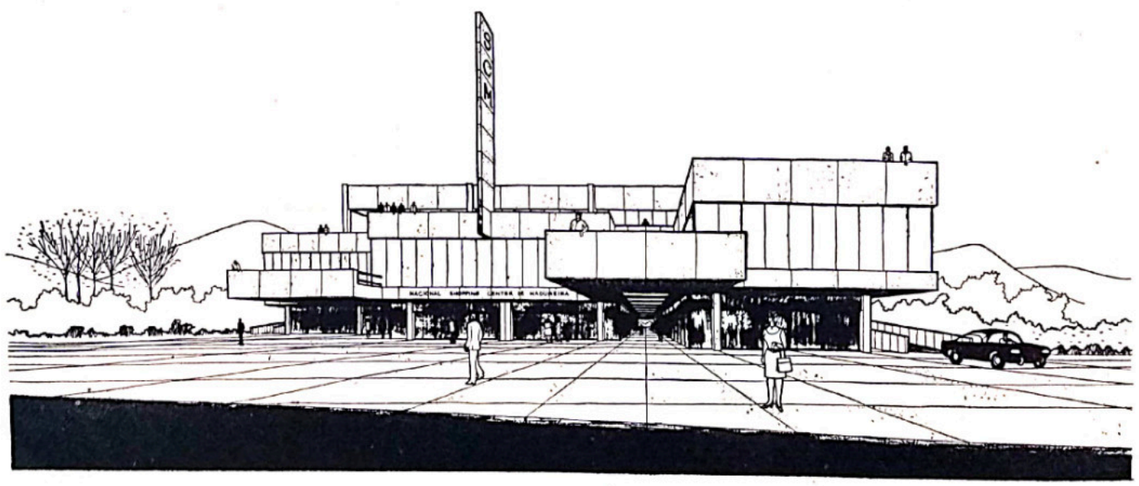
Arquitetos Henrique E. Mindlin, Giancarlo Palanti & Arquitetos Associados. Assessoria Técnica — Paulo Brito Vasconcelos — Cálculo estrutural: José Maria Guerra Alvariz.

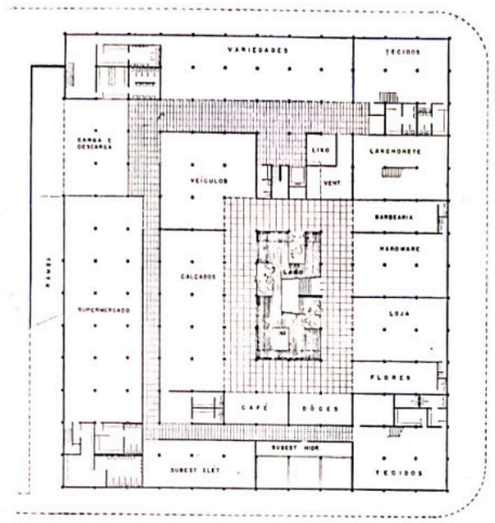
O projeto para a construção do NACIONAL SHOPPING CENTER DE MADUREIRA, foi elaborado de modo a atender à evolução progressista dos métodos comerciais de vendas a varejo, no que diz respeito à técnica de motivação, apresentação das mercadorias, atração e confôrto para público e para funcionários.

Outros aspectos fundamentais também foram levados em consideração, como seja o de conseguir centralizar em um terreno relativamente pequeno e situado em zona urbana, um conjunto de lojas destinado à operação de um comércio diversificado, atrações de sentido social, comodidades e facilidades consideradas como indispensáveis para que o edifício tivesse características de "shopping center".

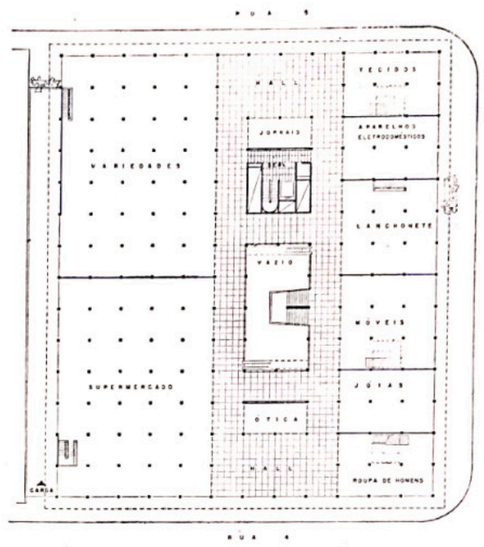
A localização em zona urbana, nesse caso em zona comercial de alta valorização, se prende ao fato de que o "shopping center" é um empreendimento que ainda se encontra em surgimento em nosso país, onde o índice de automóveis "per capita" é relativamente baixo. Em outras nações, principalmente nos Estados Unidos, onde já se encontram operando mais de 8.500, contando mais de 2.500 em fase de construção, essa etapa já foi superada e os locais escolhidos em bases técnicas estão situados nas vizinhanças de bairros residenciais, nos subúrbios e nas proximidades de vias de comunicações entre bairros e mesmo entre cidades.

Constituindo o "shopping center" um edifício ou conjunto de edifícios, planejado, projetado, construído e, finalmente, ope-

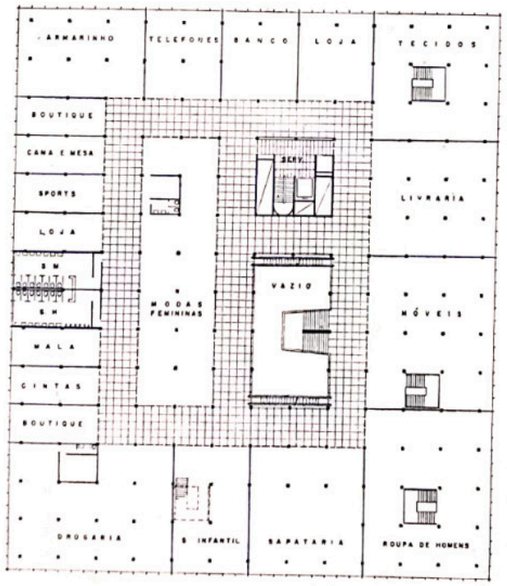




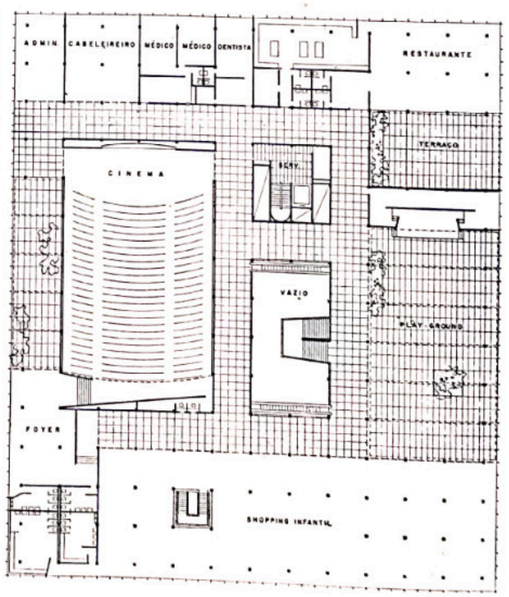
PLANTA DO SUBSOLO



PLANTA DO 1º PAVIMENTO



PLANTA DO 2º PAVIMENTO



PLANTA DO 3º PAVIMENTO

rado como uma unidade imobiliária-comercial-social, encontrou dificuldades para sua aceitação no Brasil, devido ao vulto do capital necessário à sua realização.

O Edifício do "NACIONAL SHOPPING CENTER DE MADUREIRA", situado em centro de terreno de 7.115 m2, com frente para a Estrada do Portela, foi projetado com uma área total de 21.800 m2, contanto com 4 pavimentos, um subsolo e casa de máquinas e equipamentos situados no 5.º piso ou cobertura.

As finalidades atribuídas a cada um dos pavimentos constituídos por uma laje de 5 mil m2, tiveram como orientação, a utilidade e a valorização de locais, visando sempre o maior trânsito possível obrigatório, sem prejuízo da redução das distâncias entre o local onde é estacionado o automóvel e cada ponto principal a ser visitado.

No pavimento térreo estão localizadas lojas de dimensões adequadas a cada ramo de comércio, tôdas com entradas voltadas para o interior do edifício, com fachadas sôbre as circulações que dão acesso ao grande *hall* central que ocupa uma área de 750 m2.

As principais atrações planejadas para o pavimento térreo, são o grande supermercado, para o qual foram reservados cêrca de 1.000 m2, parte da loja de departamentos, parte da loja de variedades e uma sorveteria que obedecerá aos padrões do já conhecido "ice-cream-store" americano.

No segundo pavimento, o mesmo cuidado técnico foi dispensado na distribuição e dimensionamento necessários a cada varejista, e além da grande área destinada ao segundo piso da loja de departamentos, nêle foram localizados o pôsto de telefones públicos, a "lanchonete", o tradicional cafèzinho com tabacaria, o instituto de beleza para as senhoras e o barbeiro-cabeleireiro para os cavalheiros.

Tendo sempre em vista a motivação da circulação entre as 54 lojas projetadas e situadas nos dois pavimentos, seis delas foram previstas com instalações nos dois pisos, interligadas por amplas escadas e obedecendo a um estilo e condizente com as linhas gerais do edifício.

O quarto pavimento, foi inteiramente destinado às atividades sociais. Na parte da frente se encontra um restaurante, para 300 pessoas. Um salão para festas e cerimônias comerciais, sociais ou culturais, foi especialmente localizado ao lado do restaurante, permitindo em oportunidades especiais, a completa e ampla interligação abrangendo dois terraços e possibilitando a utilização de uma área de 1.000 m2.

Prevendo o possível atendimento de emergência a qualquer visitante ou funcionário, 4 consultórios de médicos especializados, que também atenderão às suas clientelas particulares, serão instalados junto ao grande *hall*.

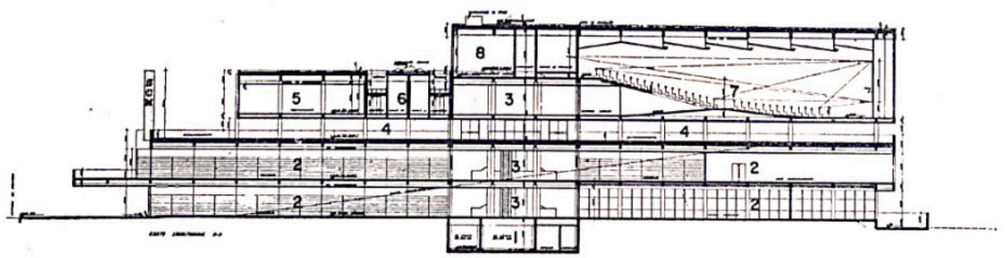
Na parte dos fundos, e de frente para o grande *hall* central, encontra-se um cinema para 960 espectadores e um auditório-teatro com 460 lugares, com salões de espera e bilheterias independentes.

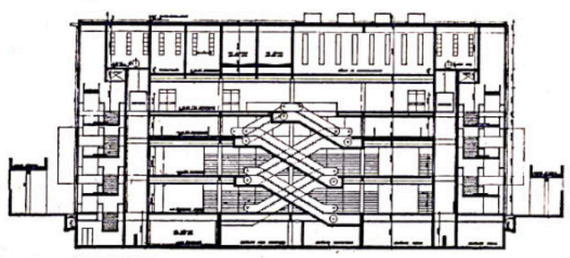
"Com acesso por 2 rampas laterais, estacionam no 3.º pavimento 200 automóveis. Esta localização intermediária favorece os acessos às atrações sócio-culturais no pavimento imediatamente superior, e as diversas lojas de comércio varejista dos 2 pavimentos inferiores.

Essa circulação de visitantes será facilitada, no sentido vertical, por um equipamento mecânico constituído por seis escadas rolantes e dois grandes elevadores rápidos, lém de amplas escadas cujas larguras somam 8 metros lineares, tudo fazendo acreditar um trânsito superior a 15.000 pessoas por dia de 16 horas de operação.

Especial atenção foi dispensada ao problema de carga, descarga e circulação de mercadorias, e para êsse fim foram projetados 2 elevadores de grande capacidade, um guincho externo e um montacarga que interligará as 2 salas de guarda-volumes com um "pic-up-station" situado no estacionamento para automóveis. Uma doca servirá para carga e descarga.

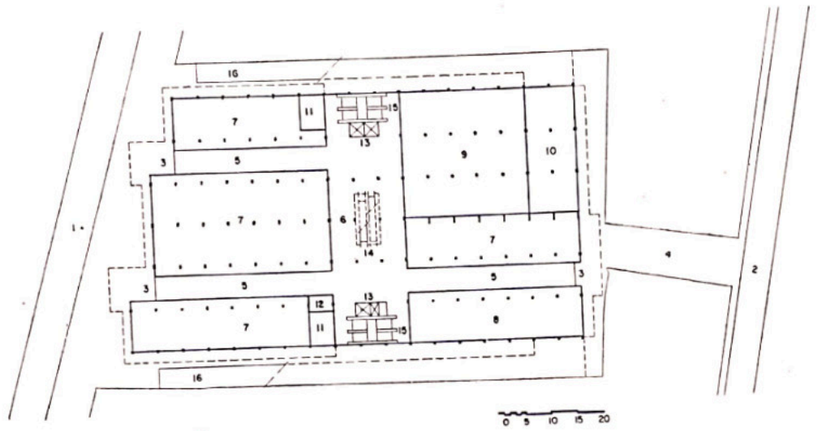
O edifício será dotado de instalações para ar condicionado, ventilação forçada, subestação telefônica com 30 troncos e 120 ramais, iluminação e fôrça previstas de acôrdo com os ramos de negócios, sistema especial do hidrantes para combate de emergência a eventuais princípios de incêndio, geradores automáticos para suprir um têrço da iluminação normal em caso de falta de fornecimento de energia da rêde externa e uma subestação de fôrça de 1.500 KVA. □





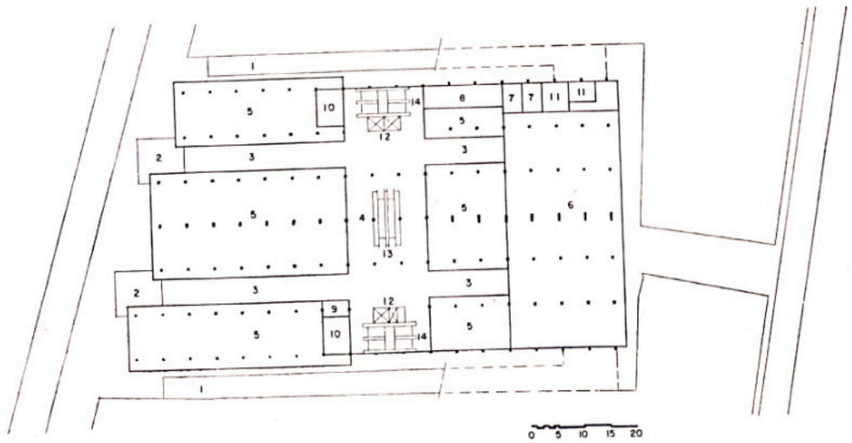
CORTE LONGITUDINAL

1 — Subsolo
2 — Térreo e 2.º Pavimento - Lojas
3 — Hall central
4 — 3.º Pavimento - Estacionamento
5 — 4.º Pavimento - Restaurante - Salão
6 — Cozinha e serviços anexos
7 — Cinema e Teatro - Auditório
7 — Casa de máquinas e serviços



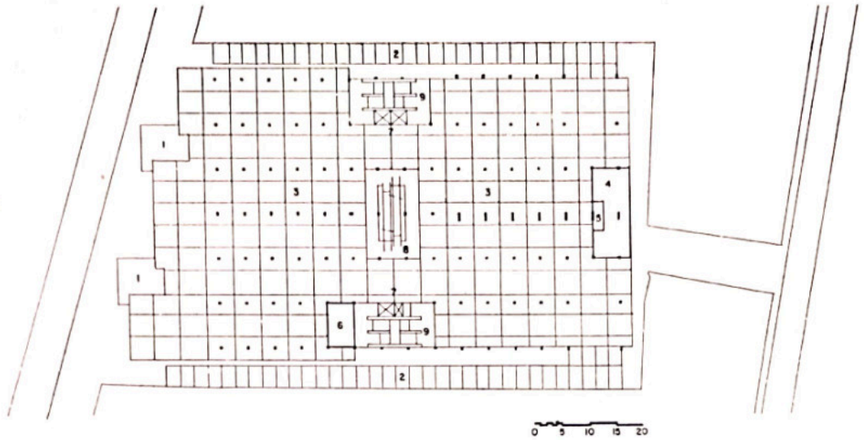
PAVIMENTO TERREO

1 - ESTRADA DA PORTELA
2 - RUA DAGMAR DA FONSECA
3 - ENTRADAS PÚBLICO
4 - ACESSO SERVIÇOS
5 - GALERIAS
6 - HALL CENTRAL
7 - ÁREAS DE LOJAS
8 - LOJA DE DEPARTAMENTOS
9 - SUPER MERCADO
10 - PREPARO
11 - SANITÁRIOS
12 - GUARDA VOLUMES
13 - ELEVADORES
14 - ESCADAS ROLANTES
15 - ESCADAS
16 - RAMPAS DE ACESSO ESTACIONAMENTO



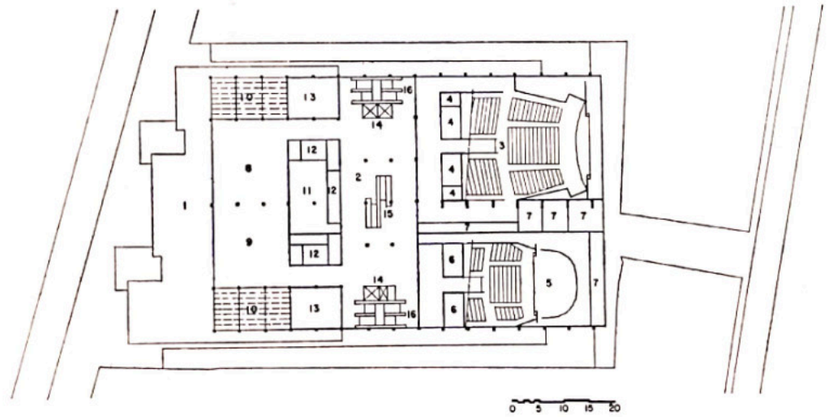
2º PAVIMENTO

1 - VISTA DA RAMPA
2 - BALCÃO
3 - GALERIAS
4 - HALL CENTRAL
5 - ÁREAS DE LOJAS
6 - LOJA DE DEPARTAMENTOS
7 - SANITÁRIOS LOJA DE DEPART.
8 - TELEFONES PÚBLICOS
9 - GUARDA-VOLUMES
10 - SANITÁRIOS
11 - SANITÁRIOS SUPER MERCADO
12 - ELEVADORES
13 - ESCADAS ROLANTES
14 - ESCADAS



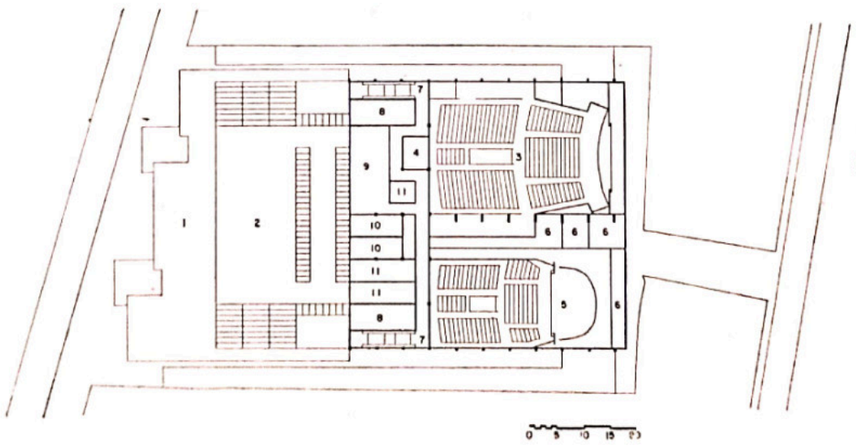
3º PAVIMENTO

1 – VISTA DO BALCÃO
2 – RAMPA ACESSO ESTACIONAMENTO
3 – ESTACIONAMENTO
4 – LOJA
5 – CONTROLE ESTACIONAMENTO
6 – GUARDA VOLUMES
7 – ELEVADORES
8 – ESCADAS ROLANTES
9 – ESCADAS



4º PAVIMENTO

1 – VISTA DO 3º PAVTº – ESTACIONAMENTO
2 – HALL CENTRAL
3 – CINEMA
4 – SANITÁRIOS CINEMA
5 – TEATRO – AUDITÓRIO
6 – SANITÁRIOS TEATRO- AUDITÓRIO
7 – SERVIÇOS ANÊXOS
8 – RESTAURANTE
9 – SALÃO – RECEPÇÃO
10 – TERRAÇO
11 – COZINHA
12 – SANITÁRIOS RESTAURANTE- SALÃO
13 – CONSULTÓRIOS
14 – ELEVADORES
15 – ESCADAS ROLANTES
16 – ESCADAS

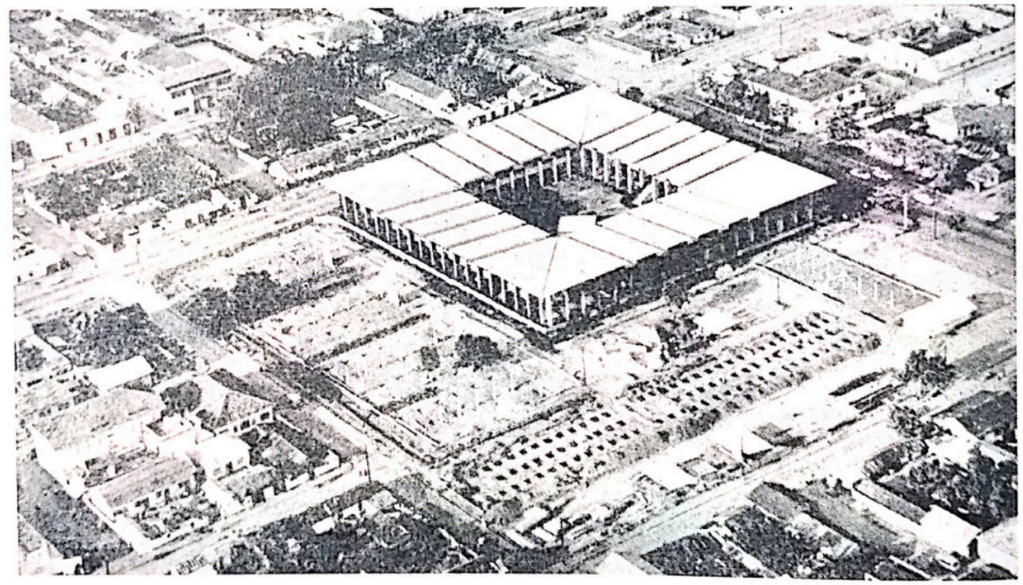


COBERTURA E CASA DE MAQUINAS

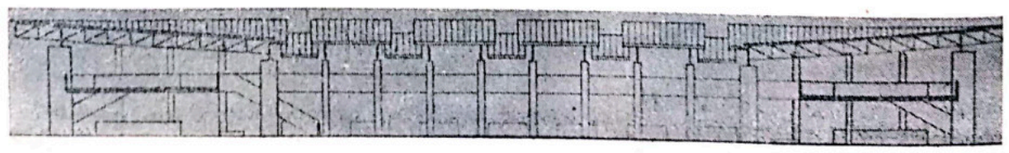
1 – VISTA DO 3º PAVTº – ESTACIONAMENTO
2 – VISTA DA COBERTURA DO RESTAURANTE
3 – VAZIO DO CINEMA E SALÃO
4 – CABINE DE PROJEÇÃO
5 – VAZIO DO TEATRO – AUDITÓRIO
6 – SERVIÇOS ANÊXOS
7 – ESCADAS
8 – CASA DE MÁQUINAS
9 – TÔRRE ARREFECIMENTO AR COND.
10 – CAIXA D'AGUA SUPERIOR
11 – SERVIÇOS GERAIS

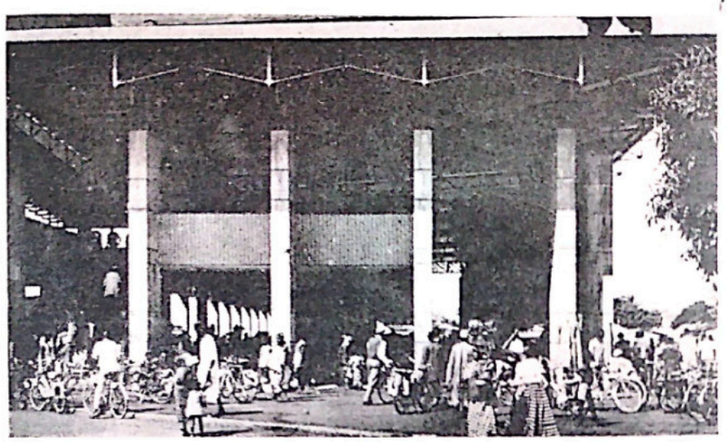
Mercado Central de Treichville, em Abidiã

Arquiteto Michel Ducharme



Cortes



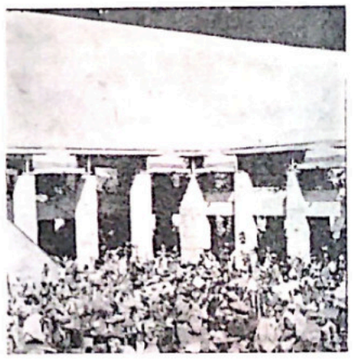


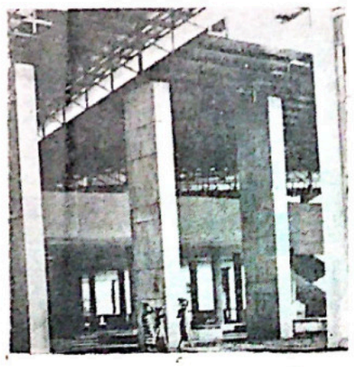
No centro do bairro de Treichville, habitado por 80 mil pessoas, os Serviços técnicos Mun'cipais de Abidiã projetaram, sôbre um terreno de três hectares, um grande conjunto comercial que compreenderá, em sua etapa final, um mercado coberto, já terminado, 12 açougues, 12 peixarias e 72 lojas para diversos ramos de comércio, distribuidos em 5 edifícios de um só piso e um outro de dois pavimentos para escritór os. Um hotel, previsto para ser construido em 4 pavimentos, completará o conjunto.

O projeto do mercado coberto atendeu aos seguintes imperativos: acessos fáceis nas 4 faces da edificação, aeração máxima (odores, calor) multiplicidade de pequenos boxes, separação de zonas reservadas a víveres e a produtos manufaturados, facilidade de limpeza.

O mercado ocupa sôbre o terreno um quadrado de 75 metros que delimita um







pát'o central e é prolongado por largos alpendres que abrigam os usuários.

O térreo comporta 880 boxes de víveres e 120 locais no pátio central para a venda, na época da séca, de produtos sazonais.

Na sobreloja existem 113 lojas de latarias e empacotados, 207 de tecidos e 100 de artigos de vestuário.

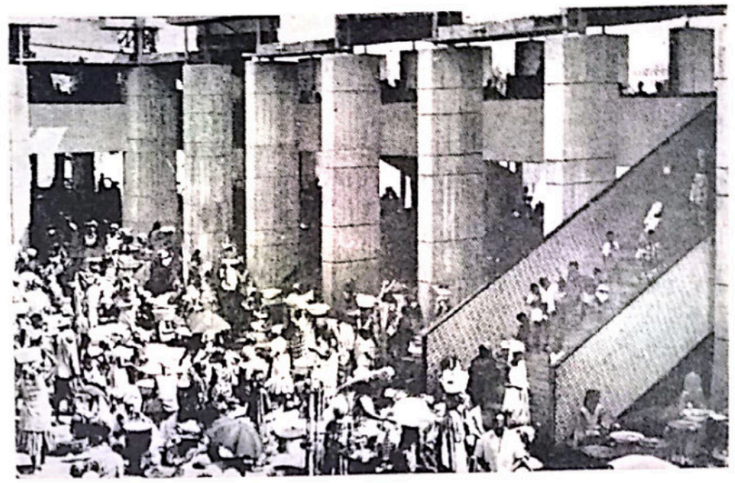
Pilares de grande dimensão, em concreto aparente, suportam o piso da sobreloja e o teto. O v gamento metálico da cobertura é constituido por vigas retas apoiadas sôbre as colunas. O telhado, em placas de aluminio, com pequeno caimento, colocadas alternadamente nos niveis in'eriores e superiores das vigas, assegura a iluminação e a ventilação.

Os parapeitos e os boxes são revestidos em mosaico de vidro (Sialex) de 2x2.

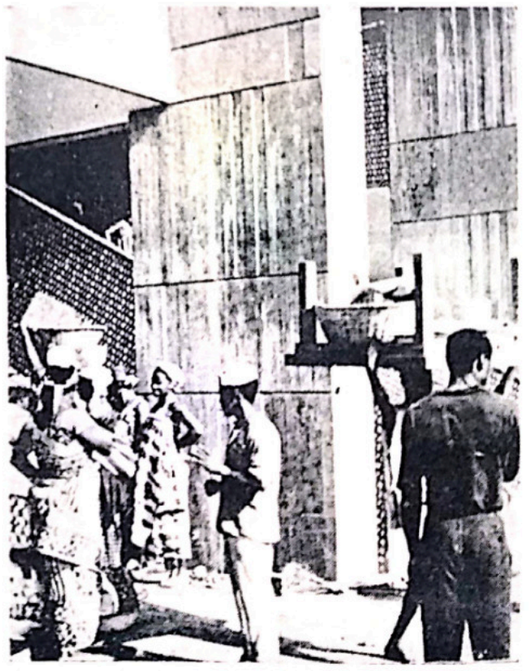
Sabe-se bem quanto é dificil, sob o clima africano, conceber uma arquitetura que se adapte inteligentemente às condições locais sem ser a transposição pura e simples dos *clichés* modernos, com algumas reminiscências pseudo-regionalistas.

Por sua exemplar simplicidade, pela franqueza do seu partido, pelos materiais utilizados e por esta espécie de ambiência que é marca do êxito, o mercado de Abidiã aparece como um excelente exemplo.

Por outro lado, dada uma certa amplitude resultante da maneira pela qual os elementos portantes foram tratados, o conjunto apresenta uma monumentalidade bem à escala das multidões que o ocupam. (Texto e fotos extraidos de "L'Architecture d'aujourd'hui", n.º 100 fevereiro-março de 1962). □







Super Shopping Center de Nova Iguaçu

Empreendimento: Super Shopping Centers Populares S. A.

Arquiteto: Sergio Alexandre Mascarenhas Pereira

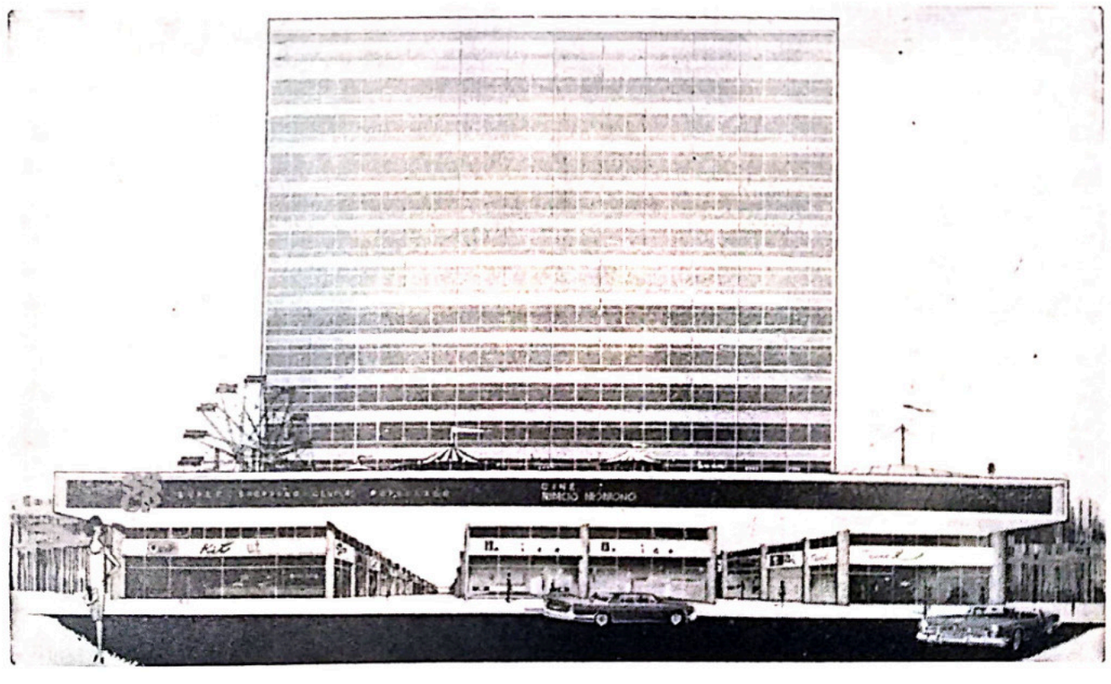
Cálculo Estrutural: Luiz Ghitnick

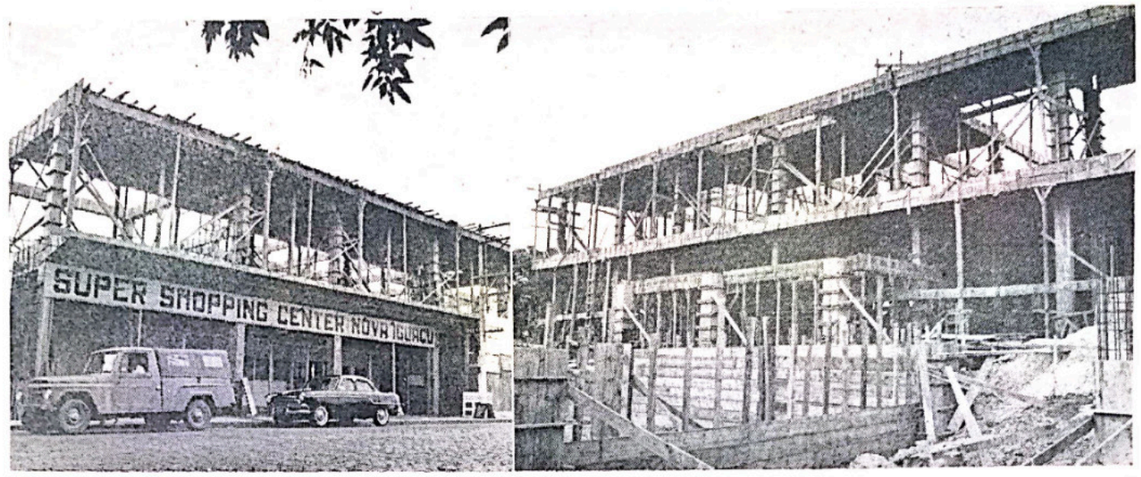
Construção: Aço Engenharia Ltda.

No subsolo está previsto um parqueamento para 150 carros e parte dos serviços gerais, carga e descarga (área 2.700 m2). O primeiro pavimento compreende as galerias, jardim interno e lojas diversas (padaria e confeitaria, papelaria, plásticos, correios, drogarias, lanchonetes, supermercados, etc.) e ainda os serviços gerais do Shopping, administração. Área de 4.600 m2.

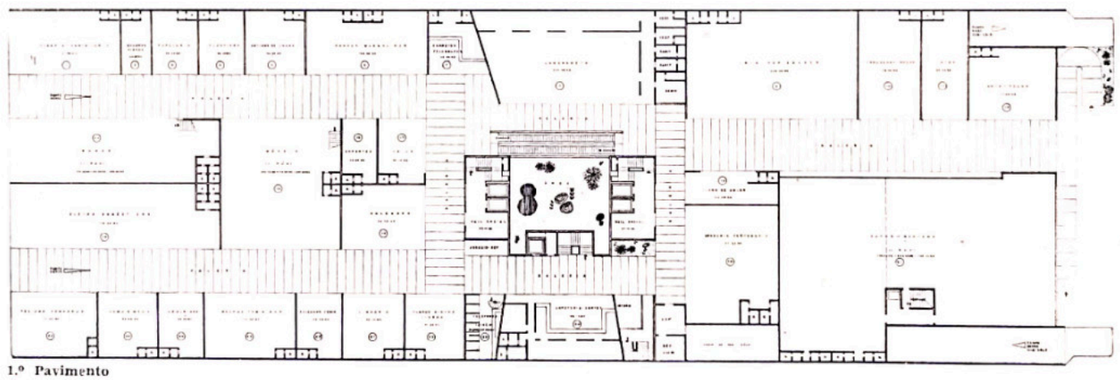
No segundo pavimento estão situados, além do outro grupamento de lojas (louças e cristais, boutiques, magazines, eletrodomésticos), restaurante, barbearia e um cinema e teatro com capacidade para 1.200 espectadores. Área de 4.600 m2.

Finalmente, o terceiro pavimento compreende *play ground* (250 m2) e parque de diversões (1.000 m2). Até o 4.º pavimento, situam-se, em dois blocos, com 2.850 m2, 82 escritórios. Do 5.º ao 15.º pavimento, numa área de 12.950 m2, situam-se 176 apartamento residenciais, (8 aptos. por bloco). □



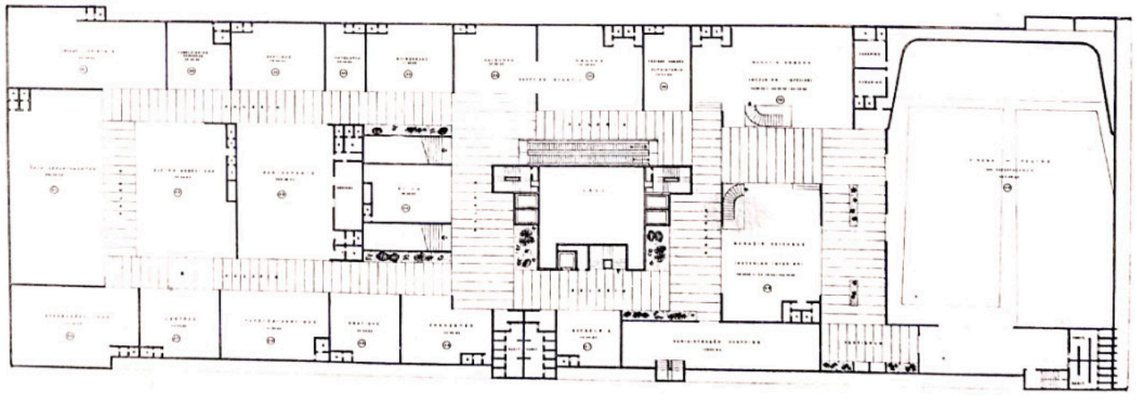


Vista das obras



1.º Pavimento

2.º Pavimento



Centro de Compras ou Shopping Center?: debate no IAB-GB.

A revista ARQUITETURA reuniu em meados do ano passado, na sede do IAB-GB, um grupo de arquitetos e pessoas vinculadas ao planejamento de "shopping centers" para um debate. Vários ângulos do problema de locais para comércio foram discutidos.

A seguir, apresentamos uma síntese do que se disse e debateu sôbre a implantação entre nós dos "shopping centers" e outros aspectos correlatos. Participaram dos debates os arquitetos Paulo Casé (PC), Walmir Lima Amaral, (WLA) e Mauricio Nogueira Batista (MNB) e Alex Nicolaeff (AN), que funcionaram como coordenadores; e os Srs. Paulo Brito Vasconsellos (PV) e Georges E. Wahl (GEW).

Abrindo os trabalhos, os arquitetos Mauricio Nogueira Batista e Alex Nicolaeff colocaram o problema da distinção a ser feita entre galerias de lojas e "shopping center", e o centro comercial natural das cidades.

— *AN* Existe em várias cidades brasileiras uma maneira de grupar lojas sob a forma de galeria. Êste agrupamento poderá ser considerado como uma etapa anterior dos "shopping centers" que agora começam a ser implantados? Que diferenças podem ser apontadas entre os dois sistemas de venda?

— *PC* É possível distinguir o "shopping center" da galeria de lojas inicialmente pela diferença do objetivo imobiliár o que os anima. A galeria surgiu muito mais como uma simples atividade especulativa com imóveis do que como uma necessidade real de promover vendas. Sem nenhum planejamento, mediante a modulação de frentes de loja, de 3 em 3 metros, com 10 de fundo, foram fazendo galer as. Praticamente um loteamento ao nível do terreo. A meu ver, esta é a grande diferença existente, mesmo considerando que a maioria dos chamados "shopping centers" nada mais sejam que simples galerias com nome atualizado. Um "shopping center" tem ambiente e caráter próprios. Deve ter uma atmosfera que propicie a venda. Esta atmosfera de vendas deverá ser uma e única. Enquanto no "shopping center" há a preocupação de criar todo um ambiente de vendas, na galeria cuida-se apenas de definir lojas de acôrdo com sua frente voltada para esta galeria.

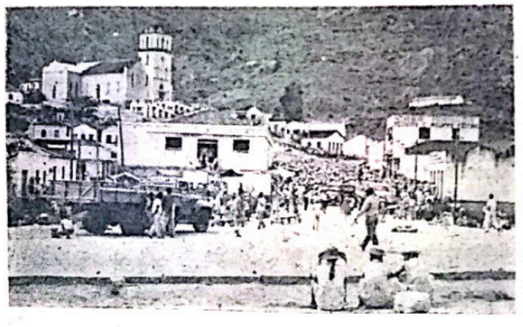
— *PV* O "shopping center" difere da galeria, bàsicamente, porque é planejado dentro de uma tecnologia especial para funcionar como uma un dade. Seu plano arquitetônico é concebido como uma unidade, para ser operado como uma unidade, e reúne f nalidades sociais e econômicas simultâneas. Nas galerias de loja, ao contrário, não há nenhuma preocupação com planejamento a não ser quando visa a exploração imobiliária. Nas galerias, as lojas são vendidas como unidades autônomas, não havendo posteriormente qualquer unidade de operação.

— *PC* Outra distinção a ser feita é a da atividade normal de compras, aquela que fazemos hoje na Rua do Ouvidor, na Avenida Rio Branco e em Copacabana. Compramos nestas ruas porque nelas passamos diàriamente e não porque ali fôssemos com uma predeterminação de comprar. No "shopping center" as pessoas devem encontrar uma ambientação que, além de atender à sua necessidade imediata de adquirir um determinado artigo, faça-se sentir-se bem e leve-as a voltar. Este é o aspecto que traz vantagens a êsse tipo de agrupamento comercial. O carioca não está acostumado à maneira de comprar representada pelo "shopping center". Compra simplesmente. Compra isoladamente, durante tôda a semana e em diversos pontos da cidade quando poderia fazer suas compras tôdas num só dia e num só local, como é corrente no mundo inteiro. Mas, convenhamos, não lhe resta, no momento, outra alternativa.

— *MNB* Em matéria de comércio urbano, o que ocorreu nas cidades brasileiras, pelo menos em relação ao Rio, parece-me muito diverso daquilo que se passou nos EUA. No Rio de Janeiro, à medida em que a cidade se expandia, observou-se o desenvolvimento paralelo de um comércio local que supria — e supre hoje cada vez com maior intensidade — as necessidades da população das zonas em expansao. Copacabana, Méier, Praça Saenz Peña, Madureira, são importantes centros comerciais de ba'rros, criados naturalmente. O desenvolvimento dêsse comércio local foi de certa maneira, a resposta natural a expansão da cidade. Nos EUA, em muitos casos, principalmente depois da guerra, esta resposta tomou a forma do "shopping center". Aqui há, no meu entender, uma distinção que merece ser analisada.

— *PC* Concordo. Acho porém que outras determinantes estiveram presentes na criação dos "shopping centers" nos EUA. Entre elas merece destaque o problema do automóvel e do estacionamento. O americano, via de regra, tem condução pessoal. O tamanho e a expansão das cidades forçaram as zonas residenciais a se localizarem em pontos muito distantes do primitivo núcleo urbano. Os "shopping centers", da mesma forma, situavam-se fora das áreas centrais em virtude, sem dúvida, da variação de preço dos terrenos, que decresce do centro para a periferia. Os terrenos mais afastados, de preço muito mais acessível, ensejaram a aquisição de grandes áreas capazes de oferecer local para parqueamento de grande número de carros. A área construída de um "shopping center" nos EUA, normalmente, representa 1/2 da área total do conjunto, o restante é reservado ao estacionamento. A razão desta proporção é clara: o comprador prefere rodar 5 km a mais de automóvel, mas na certeza de que vai encontrar um local onde poderá estacionar seu carro com facilidade.

— *AN* Diante do quadro que aqui se traçou inicialmente, talvez se possa inferir que, num determinado momento, a especulação imediatista exercida sôbre os locais de comércio, representada pela figura da galeria de lojas, deixou de oferecer a rentabilidade prevista pelos investidores. Deixando de lado a especulação com pequenas áreas dentro do prédio, os investidores se uniram para cuidar de áreas mais consideráveis. Partindo de uma ma-











neira um tanto primária de considerar, seria possível comparar o primitivo sistema de vendas de lojas ao loteamento comum e corrente da terra, de caráter imediatista e o "shopping center" a um núcleo urbano planejado. Gostaria de saber, então, quais são os fatôres considerados mínimos à uma iniciativa dêsse gênero.

— *PV* O negócio do "shopping center" nos EUA pode ser dividido em duas partes. Na primeira, a iniciativa parte de qualquer pessoa, física ou jurídica, que tenha potencial econômico para comprar o terreno e construir ou obter financiamento para tanto. As companhias de seguros nos EUA financiam os "shopping centers" numa proporção que atinge até os 80% do valor do empreendimento, desde que o operador (como são chamados os proprietários de "shopping center") tenha adquirido o terreno. Obtidos os meios de financiamento é o estabelecimento planejado dentro de uma técnica operacional que atenda aos interêsses dos comerciantes, dentro das características técnicas de ar condicionado, luz, fôrça, água, esgotos, etc., dimensionamento de áreas para cada tipo de negócio e localização delas no conjunto, segundo um critério promocional que proporcione maior atrativo e maior circulação de público, aumentando assim o poder de venda de cada loja. Vencida esta etapa, o operador começa a procurar comerciantes profissionais, capacitados e evoluídos, com lastro para fazer o que lá se chama *tomar a loja*.

Em um "shopping center" americano o comerciante não pode escolher a localização de sua loja, como escolhe aqui aquela de esquina. No conjunto, a loja destinada ao seu tipo de negócio é localizada estratègicamente, num determinado ponto, pelo operador. No "shopping center" há não só uma unidade arquitetônica, como uma unidade imobiliária, uma unidade comercial — pois foi pensado segundo um plano comercial de conjunto — e, finalmente uma unidade de operação e de administração. No Brasil, dada a falta de potencial financeiro, uma inovação foi introduzida na organização de "shopping centers" — a incorporação de condomínio "pró-indivíduo", vendendo cotas.

As galerias de lojas, no Brasil, são conhecidas de longa data. Em São Paulo, por exemplo, existem galerias de muito bom aspecto arquitetônico, porém, apresentam certas deficiências administrativas. Estas deficiências de ocorrência geral não podem ser atribuídas ao arquiteto, ao idealizador ou ao construtor, mas à quem *tomou* estas lojas. O conjunto funciona sem unidade e desprovido de uma administração capaz. Fatos como êstes, é óbvio, influem muito no rendimento do comércio nelas instalado.

— *AN* Os textos norte-americanos sôbre "shopping centers" recomendam a participação do arquiteto no empreendimento desde sua etapa inicial, isto é, antes mesmo da escolha do terreno. Além dos problemas de áreas, de acessos, que outros aspectos dever ser considerados?

— *PV* Esta parte é muito extensa. O planejamento de um "shopping center" deve partir da escolha de uma área que permita a construção da forma mais econômica possível, evitando-se portanto, as grandes estruturas e os terrenos muito grandes (ponto dos mais difíceis para a implantação de "shopping centers" no Ria). Em seguida, é importante saber o potencial econômico dos moradores da área escolhida, dentro de certos raios, medidos segundo o percurso a pé e de automóvel. Conhecer a composição do comércio local é outra providência recomendável. Nos EUA, leva-se essa pesquisa ao ponto de saber-se se existe na zona considerada outro "shopping center" ou outros estabelecimentos-chave — isto é, estabelecimentos com alto poder de atrair o público: as lojas de departamentos, os supermercados e as lojas de variedades. No Brasil, dadas nossas condições peculiares, incluimos entre êstes estabelecimentos, o cinema, o teatro e outras formas de atrativo. Outra informação de grande importância refere-se ao desenvolvimento da área nos últimos 5 anos.

— *PC* O cinema, o teatro, o boliche, num "shopping center", são usados para atrair o público à filosofia da compra por êste sistema.

— *PV* Exato, as áreas destinadas a essas atrações são as de menor rentabilidade do conjunto. As lojas de departamento e os supermercados são os maiores estabelecimentos dentro de um "shopping center". Um supermercado para apresentar grande poder de venda deve ter pelo menos uns 1.200 a 1.300 m2 de área, e uma loja de departamentos, para ser assim considerada, deverá ter uma área de 3.500 a 4.500 m2 para cima. São áreas de pouca rentabilidade por metro quadrado, mas se constituem nos grandes atrativos de um "shopping center". Sem uma loja de departamentos, sem um supermercado, sem uma loja de variedades, não há "shopping center".

— *PC* Elas são necessárias para assegurar um fluxo permanente de visitantes.

— *PV* Isso mesmo. Um supermercado da categoria de um "Disco", de um "Pegue-Pague" atinge a uma freqüência média mensal de 80 mil pessoas. Aos sábado êles são visitados por cêrca de 6 a 7 mil pessoas.

Creio que o Paulo Casé está certo quando afirma que o "shopping center" deve fugir ao aspecto de galeria, mas existem ainda grandes problemas a serem enfrentados, tais como o tipo de mentalidade predominante entre comerciantes e público e o preço dos terrenos. No Brasil o preço do m2 de loja é bem mais caro do que na 5.ª Avenida, em Nova York.

O conceito de "shopping center" sofrerá no Brasil uma evolução como sofreu nos EUA. Lá, os "shopping centers" construídos logo depois da guerra não tinham as características que apresentam os mais recentemente construídos. No início, êles surgiram da compra de determinadas ruas comerciais; outras vêzes, da compra de quadras inteiras, nas quais se revestia as fachadas com certa uniformidade e se reunia lojas, tudo dentro de uma concei-

tuação que, em síntese, é mantida até hoje.

No Brasil, em meu entender, estamos começando por uma etapa mais avançada. Projetamos "shopping centers" nos terrenos que encontramos disponíveis, é certo, mas outra forma não seria viável. Quando o terreno escolhido não é suficientemente grande, é necessário remembrar lotes, e isso ocorreu no caso dos "shopping centers" do Méier e de Madureira. O Iguatemi, de São Paulo, porém, foi planejado dentro de uma técnica bastante avançada, e conta com uma área de cêrca de 60 mil metros quadrados.

— *PC* O "Shopping Center Iguatemi" é certamente o primeiro a apresentar verdadeiras características de "shopping center". Está localizado fora do centro comercial de São Paulo e atende à filosofia da compra com automóveis. Mesmo considerando que o número de automóveis por habitante não se aproxime, sequer de longe, dos índices americanos, acredito que um dia os atingiremos, da mesma forma como hoje temos geladeiras, rádios e televisões.

O importante no planejamento do "shopping center" é partir da escolha de um terreno adequado e não contrário, fazer um "shopping" porque se dispõe de um terreno. O Méier, por exemplo, é uma zona de terrenos supervalorizados e de áreas restritas para um empreendimento desta natureza. O "shopping centers" que apareceram no Rio não surgiram de uma necessidade, dentro da filosofia da compra com automóvel. O "shopping center" deve ser afastado do centro. Esta é a diferença entre centro comercial, onde se vai a pé, e "shopping center", onde se vai de carro.

— *MNB* É uma das características do "shopping center" americano e, por esta razão, é também um dos aspectos que deverá diferenciá-lo do nosso

— *PV* Este fato deve ser evidentemente considerado. No Rio de Janeiro, dada sua peculiar situação geográfica — uma estreita faixa de terra comprimida entre o mar e a montanha — onde é notória a ausência de terrenos, onde iríamos encontrar terrenos para obedecer à rigorosa técnica dos "shopping centers"? Iríamos colocá-los na raiz da serra de Petrópolis, para obrigar o comprador ir lá de carro? Claro que não. Nós temos que encontrar a solução local que se adapte às nossas condições.

— *AN* O "shopping center" como local não apenas de comércio mas que alcança a condição de centro cívico não parece ser uma idéia ainda suficientemente madura no Brasil. Não existem condições, pelo menos na proporção existente nos EUA, para congregar a população em atividades dêsse gênero.

— *GEW* É preciso utilizar uma intensa promoção para alcançar êstes resultados. Cursos para senhoras, exposições de vários tipos — de orquídeas, de fotografias de crianças na época do "Dia das Mães" — uma série imensa de outras atividades promocionais e capazes de atrair e congregar devem ser incentivadas.

— *AN* Uma das premissas que figura na literatura americana sôbre "shopping centers" é a da necessidade de assegurar fluxo e permanência do público no interior do "shopping center". Importa que o público ali permaneça o maior tempo possível, mesmo que sua intenção, ao se dirigir para lá, não seja a de fazer compras. Um número grande de pessoas em movimento em seu interior criará a indispensável atmosfera e ambiência propícia às vendas.

— *GEW* Isto mesmo. Na França, as mulheres, uma ou mais vêzes por semana, percorrem os grandes *magazines*. Não vão lá, especificamente, para comprar um determinado artigo, mas para se pôr a par das novidades da moda, para olhar, para ver. Raramente êstes passeios não resultam em alguma compra, pois nestas ondas elas se deparam com uma infinidade de mercadorias e artigos.

— *WLA* A promoção do "shopping center" e de seu sistema é indispensável. No momento, a grande massa não está acostumada a fazer compras desta maneira. Existe, por exemplo, a idéia ou o preconceito de que num supermercado tudo é mais caro.



— *PC* Desejaria assinalar uma diferença que se faz normalmente quanto aos acessos, principalmente quanto ao acesso vertical. No "shopping center" o acesso vertical tem a finalidade de reduzir distâncias, e assegurar a continuidade das áreas de atração. Em Copacabana quando se está, digamos, em um determinado ponto e se deseja ir fazer compras no Pôsto 6, toma-se um ônibus. Mas, seria possível ir a pé, naturalmente, vendo as vitrinas das lojas. Nesta caminhada não há uma quebra na sucessão de lojas e suas vitrinas. Esta continuidade, num espaço destinado ao comércio, é imprescindível. Num "shopping center" quando se quebra a continuidade, perde-se muito em rentabilidade. Este espaço, esta atmosfera, deve ser respeitada. É sob êste aspecto que admito o acesso mecânico vertical, como redutor de distâncias.

— *Aparte* O ideal seria o plano aberto, esparramado, no qual se criam áreas de amenização como pátios, jardins, etc.

— *WLA* Esta parece ser a solução brasileira. Quase todos nossos "shopping centers" têm acessos por escadas rolantes, ou por elevadores, pelo menos até o segundo piso.

No centro comercial que projetamos para Madureira, incluímos um teatro e uma auditório. Este último poderá funcionar como sala de reuniões. A inclusão dêstes elementos causará um certo ônus aos investidores, não resta dúvida; considerando, no entanto, que o "shopping" está localizado numa área na qual os moradores necessitam realmente de locais para uma série de atividades sociais e culturais — festas de colégios, de formatura, casamentos e aniversários, etc. Estes elementos darão ao centro, talvez, um pouco daquilo que se considerou aqui necessário ao "shopping center": um cunho social e cultural. É óbvio que esta iniciativa visa a atrair pessoas para o interior do "shopping center".









— *MNB* Seria conveniente sabermos como têm as autoridades encarregadas do licenciamento de obras reagido ante a implantação dêstes centros.

— *WLA* No nosso caso elas reagiram favoràvelmente. A princípio pensaram que se tratava de uma nova galeria de lojas. O Paulo Vasconcelos preparou uma sugestão que visa, no futuro, facilitar a aprovação dêstes conjuntos por parte das autoridades estaduais.

— *MNB* Não existe uma legislação específica sôbre o assunto?

— *WLA* Não. Nada existe de especial. É possível que agora, com a multiplicação das iniciativas as autoridades estaduais, estudando mais a fundo o problema, venham a regulamentá-las de forma especial.

— *PV* Preparamos e enviamos às autoridades um memorial de sugestões contendo as condições mínimas desejáveis para êstes programas.

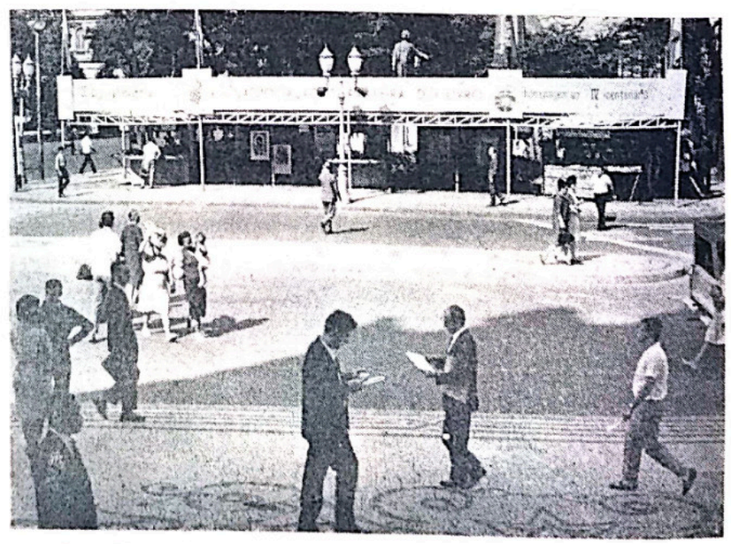
— *AN* Algum outro colega presente terá também alguma experiência no campo da legislação relativa à construção de "shopping centers"?

— *PC* No caso do "Shopping Center da Lagoa", tivemos um entendimento verbal com os proprietários dos terrenos vizinhos para, uma vez aprovado o projeto, adquirirmos estas áreas para estacionamento, pois não sabíamos se o projeto seria aprovado, já que se localizava em zona residencial. Estas considerações foram expostas as autoridades, juntamente com o projeto. O assunto subiu à consideração do Sr. Governador do Estado que, em seu despacho, afirmou não ser possível a existência de um "shopping center" sem estacionamento, da mesma forma que não seria viável comprar um terreno com capacidade para abrigar todo o seu programa sem saber de antemão se o projeto lograria aprovação. Do teor dêste despacho é possível concluir que o Governador admitiu a idéia do nosso "shopping center".

— *WLA* A falta de uma legislação específica pode levar à supervalorização e, conseqüentemente, à especulação com os terrenos. Para se planejar um "shopping center" necessita-se de áreas grandes, mesmo porque é indispensável que se reserve parte do terreno para futura expansão. No "Shopping Center de Madureira" tivemos problemas com terreno, uma vez que êste foi obtido através de uma composição de pequenos lotes. Muitos destes lotes, nesta emergência, tiveram seus preços mutiplicados 4 a 5 vêzes.

— *AN* Conclui-se do exposto pelos colegas Walmir e Casé que com a disseminação de iniciativas dêsse gênero se torna necessária e urgente uma regulamentação específica para estas construções.

— *MNB* Nesta altura dos debates parece-me oportuno levantar uma questão. Diante das dificuldades apontadas, terrenos difíceis e caríssimos, ausência de potencial econômico, etc., não seria possível tentar outra solução, outro caminho para o desenvolvimento correto das concentrações comerciais de que necessita a cidade? Algumas alternativas intuitivamente já foram adotadas, como é o caso, por exemplo, das ruas de comércio fechadas ao tráfego. Soluções dêste tipo seriam, fatalmente, muito mais baratas, mais econômicas e talvez muito mais apropriadas a nossa realidade. Esta é a questão que levanto, para terminar êste debate de hoje e para não ficarmos sòmente naquilo que é a filosofia do "shopping center" americano, como nasceu e se desenvolveu, suas características peculiares, etc. Deveríamos considerar tôdas as variações possíveis em tôrno da reunião de comerciantes, da ambientação propícia às compras, da maneira mais adequada de dispor o comércio, enfim, de tôdas as facilidades e atrações necessárias a compradores e comerciantes, e que estão presentes tanto na forma "shopping center", como em outras.



— *GEW* Vejo muita razão no que disse Maurício Nogueira. Creio, por exemplo, que a Rua do Ouvidor deveria ter um planejamento nôvo, deveria ser tratada como um centro comercial como se faz na Holanda. Os comerciantes, por muitas e diversas razões, são extremamente rotineiros, estão acostumados a trabalhar de uma certa forma e raramente se mostram dispostos a modificá-la. É difícil obter dêles uma cooperação real no sentido de tentar algo nôvo e mais positivo. Êste é o problema.

— *MNB* O Sr. Georges lembrou bem a Rua do Ouvidor. Esta rua, tradicionalmente comercial, está perdendo a olhos vistos sua característica com a proliferação de estabelecimentos bancários. Os bancos interromperam a continuidade de vitrinas e destroem aquela indispensável





atmosfera una de que tanto aqui hoje se falou.

— *GEW* Este é um grave problema. Não resta dúvida de que uma rua onde aparecem bancos é uma rua que perdeu sua razão comercial.

— *PC* Esta é uma característica da evolução da cidade e dos hábitos de seus habitantes. A Rua do Ouvidor foi a rua comercial mais importante do Rio; com a expansão da cidade perdeu a razão de ser.

— *MNB* A conclusão que se pode tirar dêste debate é que o "shopping center" apareceu nos EUA como uma conseqüência da falta de planejamento urbano. Esta ausência de planejamento determinou a proliferação dos subúrbios e a criação de centro de locais e regionais, os "shopping centers". Com os programas de renovação urbana em curso na maioria das cidades americanas é possível que êstes estabelecimentos tendam a perder suas principais características atuais para ganhar outras, em virtude da desapropriação das áreas urbanas centrais e do seu remanejamento. Assim, talvez venha a ser possível a retomada por estas áreas de sua antiga função comercial e de centro cívico.

— *GEW* A mudança de hábitos da população das cidades americanas e que a levou a procurar os subúrbios faz com que vejamos esta reviravolta com muito pessimismo.

— *PC* O que se passou no Rio foi natural. Todos os nossos bairros — Copacabana, Tijuca, Méier, Madureira — têm seu centro comercial. É lógico que sendo possível encontrar tudo no comércio local, ninguém vai se enfatigar para ir até o centro da cidade fazer uma compra, como há 20 anos atrás se ia até a Rua Gonçalves Dias tomar um chá na Colombo e fazer compras. Este espírito acabou.

— *GE* Não tenho dúvida de que um programa de renovação do centro da cidade semelhante aos que se realizam na Europa e nos EUA teria grande possibilidade de sucesso. Afinal de contas, o Rio não tem tanto espaço assim e o centro da cidade apresenta magníficas características comerciais.

— *MNB* O problema é de planejamento urbano. Falando em têrmos de planejamento, a implantação de "shopping centers" deveria ser pensada com muita seriedade. Se isto ocorresse, creio que o "shopping center", pelo menos como vem sendo encarado no momento, perderia muito de seu atrativo.



— *PC* Para terminar e para falar, pela primeira vez, em arquitetura, calcado na observação que fêz o Maurício sôbre planejamento urbano, quero afirmar que tenho certeza absoluta de que uma cidade planejada jamais terá "shopping center".

— *AN* É evidente. O "shopping center" aparece quando a iniciativa da administração pública falha. Surge para preencher um vazio, uma omissão das autoridades.

— *MNB* Encerrando êste "bate papo" sôbre "shopping center", agradeço a presença dos colegas e dos Srs. Georges E. Wahl e Paulo Vasconcelos e convido-os a reunirmo-nos novamente para continuarmos a discutir não só os problemas relativos à função comercial da cidade e seus problemas, mas todos os outros relacionados com o espaço físico da cidade. □



Centros comerciais do futuro: mesa redonda entre arquitetos americanos

O *centro comercial* constitui, segundo uma definição recente do arquiteto Victor Gruen, "o ponto de cristalização" das comunidades suburbanas. Êste tipo de organização comercial foi recentemente tema de um debate organizado pelo A.I.A. (American Institute of Architects) e realizado sob o patrocínio da revista "Shopping Center Age". Participaram dêste debate os arquitetos A. Kennerly, de Skidmore, Owings & Merrill; S. Duffy, de Kahn & Jacobs; D. Schwartzman; L. Douglas; C. Stanton, de Charles Luckman Associates; S. O. Kaylin editor de "Shopping Center Age".

Que rumo tomarão os centros comerciais?

SOK: De acôrdo com estudos recentes prevê-se que por volta de 1970 e 1975, aproximadamente 50% do comércio varejista será canalizado através dos *centros comerciais*. As estatísticas atuais dão um índice de 25% de vendas realizadas por êste sistema. A previsão parece indicar que, apesar dos esforços de reestruturação dos centros urbanos, através de melhorias no planejamento e construção de unidades de comércio varejista, continuará a expansão dos subúrbios e o conseqüente aumento do número de *centros comerciais suburbanos e regionais*.

DS: Vamos inicialmente tentar definir o que seja *centro comercial*. O *centro comercial* é constituído por um grupo de lojas varejistas sujeitas a uma única administração. Consiste basicamente num mercado, nos moldes tradicionais, coberto pelo mesmo teto. De fato, é falsa a crença de estarmos diante de algo nôvo e inédito, pois trata-se de um conceito que nos acompanha desde tempos imemoriais.

No meu parecer, o *centro comercial* é o equivalente moderno das tradicionais feiras regionais — isto é, grupos de organizações individuais coordenadas por uma administração que provê o local. Dessa forma elimina-se a preocupação de chamar atenção e de procurar uma identificação externa para cada lojista separadamente. A caótica situação em que todos bradam: — *vejam a minha loja!*

Não se deve concluir daí que um *centro comercial* homogêneo deva ser monótono. Cada loja acentuará suas características próprias dentro de um conceito geral de desenho e planejamento. É o que se tem feito nos melhores *centros comerciais*, nos quais sobressai a coesão arquitetônica.

LD: Acredito que o princípio da competiçao que lança duas lojas próximas num permanente esfôrço de identificação e superação, está sendo ultrapassado pelas novas formulações contidas nos *centros comerciais*.

CS: O *centro comercial suburbano* ou *regional* tenderá, em minha opinião, a uma diversificação de atividades, tornando-se dessa forma semelhante às zonas de comércio dentro da cidade. Ambos deverão atender cada vez mais às necessidades recreativas e culturais de uma população cujo deslocamento não será motivado ùnicamente pela compra de um par de sapatos. Os *centros comerciais* deverão atrair tôda a família.

LD: É de suma importância a preservação do centro das cidades pequenas. A colocação inconveniente de um *centro comercial*, poderá provocar a destruição do centro urbano natural. O custo ainda relativamente baixo dos terrenos nas cidades pequenas torna suas áreas centrais mais aptas a receber uma organização comercial do que as zonas centrais das grandes cidades. Um *centro comercial* que coincida com o centro urbano é a solução mais conveniente para as cidades menores.

CS: Os centros comerciais urbanos sugerem maior variedade e apresentam melhores possibilidades arquitetônicas. Os centros distritais ou regionais tendem, no entanto, para uma maior diversificação. Transporte, estacionamento e acesso também constituem significativas diferenças.

Um *centro comercial* situado dentro da cidade deverá manter as características urbanas, sendo desaconselhável a criação de uma ambientação para as zonas rurais.

Que materiais oferecem melhores possibilidades?

CS: O problema fundamental é a manutenção. Mais adiante surgem as questões de aparência e custo. É freqüente o uso dos materiais mais baratos que torna a manutenção pràticamente impossível e faz com que os prédios se deteriorem ràpidamente.

Esperamos que no futuro sejam adotados melhores critérios na escolha dos materiais, dando-se a êste tipo de prédio a atenção merecida em outras construções. O afã de um rápido reembôlso do investimento tem, sem dúvida, influído na adoção de materiais inferiores, determinante esta à qual, creio, o próprio arquiteto muitas vêzes se sujeita.

AK: A maioria dos nossos arquitetos tende naturalmente a fazer com que apenas um material prevaleça no projeto. De fato, são poucas as novidades. O que importa, no entanto, é aprender utilizar corretamente os materiais existentes visando também sua melhor conservação.

DS: Ao terminar a Segunda Guerra Mundial esperávamos que as indústrias bélicas tivessem chegado a algum revolucionária material de construção. Ficamos todos nas expectativa e, decorridos vinte anos, continuamos usando os mesmos materiais, antigos e de *confiança*, como o cimento. O desenvolvimento das técnicas construtivas permitirá estruturas cada vez mais resistentes, e, no futuro, talvez se torne possível cobrir áreas equivalentes a vários quarteirões com um vão contínuo.

LD: Devemos desenvolver as indústrias simultâneamente para conseguir o correto emprêgo dos materiais.

AK: O aço inoxidável e o alumínio só eram utilizados em alguns poucos fins específicos, há duas décadas. Nós adaptamos e aproveitamos êstes materiais em projetos de instalações comerciais. Através de pesquisas, cuidadoso detalhadamento, etc., foi possível utilizá-los em





larga escala nas vedações das nossas estruturas. Combinados com materiais como o vidro, êles trazem vantagens na manutenção e reduzem o uso de mão-de-obra especializada, de obtenção cada vez mais difícil.

Qual será o aspecto do centro comercial?

LD: O requisito básico de todo *centro comercial*, é a comodidade. Para obter-êste confôrto as soluções em vários pavimentos devem ser evitadas. São igualmente condenáveis as zonas mortas, as interrupções no fluxo da circulação e os labirintos nos quais as pessoas se perdem e se torna problemático encontrar determ'nada loja. Uma solução em um só pavimento, com as lojas dispostas linearmente, apesar de importar aumento das caminhadas, tem a nossa preferência. Os contatos são mais diretos, o público tem uma noção melhor da distribuição, sabe para onde se dirig'r. O pequeno aumento nas distâncias é sobejamente compensado por estas vantagens.

DS: Para a conveniência do público, o ideal é manter o esquema proposto dentro de uma extensão nunca superior a 180 m.

A cúpula representa, a meu ver, a melhor solução para os futuros *centros comerciais*. Possibilita um imenso espaço coberto e dá a tôdas as lojas uma perfeita identidade. Será fácil encontrar qualquer loja nêste centro ideal, pois a mesma estará em algum ponto da periferia. A circulação será feita num grande anel central, as lojas estarão na periferia e determinados tipos de negócios pequenos na parte central. As grandes lojas de departamentos se situarão nos extremos.

Esta idéia é apropriada tanto para o *centro comercial urbano* como para o *regional*. Poderá ter uma área de até 90.000 m2.

Como tornar mais atraente um pequeno centro comercial?

SOK: Empresários de pequenos centros acham difícil conseguir a mesma diversificação que é encontrada nos grandes centros. Notamos também a geral monotonia e a falta de imaginação patente em muitos dêstes pequenos centros. Gostaríamos de conhecer suas sugestões para clientes cujos programas giram em tôrno de 10.000 m2. Quais as soluções praticáveis para incrementar o interêsse dêstes centros?

LD: Creio que a observância dos seguintes itens será útil na elaboração dêstes projetos: melhor contrôle dos letreiros, maior uso de paisagismo, calçadas com 8m a 10m de largura em vez de 2m ou 3m. Nos grandes centros comerciais as galerias chegam a ter 20 m de largura. Não há motivo para fazê-las com menos de 8m nos programas mais modestos. A frente das lojas deve ter uma altura significativa.

SOK: Como conciliar estas sugestões com exigências financeiras?

LD: Não creio que êstes aspectos cheguem a afetar fortemente o orçamento. Não creio que o preço dos terrenos destinados a pequenos centros seja tão alto.

SOK: É possível alcançar unidade pelo emprêgo de marquisas?

LD: A marquisa deverá acompanhar a calçada. Teremos assim uma solução próxima à de mercado coberto.

AK: Lojas contornando os quatro lados de um pátio central constituem um excelente partido. O pátio central funciona como local de descanso visual.

DS: Vou relatar uma experiência que tivemos com um partido semelhante. Fomos solicitados a fazer o projeto de um pequeno *centro comercial*. Trabalhamos com entusiasmo, procurando uma solução visualmente agradável. Os blocos foram dispostos em *U* com uma área ajardinada no seu interior, ficando o estacionamento do lado externo. Tempos depois, foi inaugurado um outro *centro comercial* nas proximidades, cujo esquema obedecia a uma distribuição linear ao longo de uma galeria. Os negócios do centro que haviamos projetado foram prejudicados. Muito a contragosto, fomos obrigados a recomendar a eliminação do jardim central, para transformar também esta área em estacionamento. A clientela não demorou em voltar ao centro por nós projetado.

SOK: Num grande *centro comercial* obtém-se a comodidade necessária colocando os estacionamentos ao redor dos prédios. A tendência nos pequenos centros, principalmente do público feminino, é a de estacionar bem próximo da entrada, particularmente à noite. As pessoas preferem estacionar onde sentem maior segurança.

Um bom projeto oferece vantagens econômicas?

CS: Alguns empresários não perceberam ainda que um centro comercial bem planejado trará compensação financeira mais depressa que um improvisado.

SD: Um bom projeto poderá também ser econômico. É necessário trabalhar dentro das possibilidades financeiras do empresário. Devemos atender também a estas contingências.

LD: Os locatários deverão aceitar que num bom *centro comercial* as taxas e aluguéis sejam mais altos.

DS: É forçoso persuadir os financiadores das vantagens de um padrão mais elevado. Infelizmente esta é a primeira parte dos trabalhos.

Até que ponto são considerados os requisitos dos lojistas?

AK: Não posso afirmar que a teimosia com que defendemos os nossos pontos de vista sôbre boa qualidade seja uma atitude costumeira dos projetistas. De qualquer forma, costumamos adotar um critério qualitativo que é mantido em todo o trabalho. Um aspecto quando não bem equacionado poderá provocar uma tremenda desordem visual, em última instância, prejudicial ao *centro comercial*. Refiro-me aos letreiros e logotipos das lojas. Tôda loja tem seu logotipo próprio, cuja forma varia para cada caso. Como controlar êstes elementos? — Adotamos um padrão básico para os letreiros e para as fachadas das lojas. Os clientes procuravam os empresários e eram por êstes postos em contato com o nosso escritório, competia a nós o preparo de todo o projeto, inclusive a do tratamento da parte externa das lojas. Procuramos manter a integridade arquitetônica do projeto sem, no entanto, deixar de atender, no grau do possível, os problemas individuais. É óbvio que cada lojista tentará obter o máximo possível. É importante para o arquiteto ter em mente êste fato.

CS: É impossível estabelecer um contrôle válido sem a imposição de algumas limitações. Sob êste aspecto cabe ao arquiteto uma importante função educativa. Deverá manter um estreito contato com o lojista para demonstrar, por exemplo, que o uso de letras grandes nem sempre permite melhor identificação. Cabe ainda ao arquiteto reconhecer a necessidade de individualização de cada negócio e criar, dentro dêste espaço fechado, um harmonioso equilíbrio arquitetônico.

Os empresários de pequenos centros têm revelado particular dificuldade em compreender êstes princípios elementares. Costumam tolerar qualquer tipo de letreiro e daí resultam verdadeiros festins de formas e materiais os mais variados.

CS: De certa maneira, há inconvenientes em fazermos projetos para qualquer parte do país: os projetos tendem para a uniformidade, e êstes devem variar de acôrdo com as características das diversas regiões. Artistas locais podem ser convocados para colaborar com os arquitetos. Os elementos decorativos não são necessàriamente permanentes. Sua substituição



periódica reavivará o interêsse dos freqüentadores.

SOK: Qual a importância do paisagismo de elementos escultóricos, fontes, gaiolas com pássaros e similares?

CS: São fatôres indispensáveis. Provocam a curiosidade do público, despertam seu interêsse fornecendo-lhes tema para conversações. São verdadeiros pontos de referência. Um conhecido corretor costuma afirmar ser a beleza o único valor que é durável e não sofre depreciação num imóvel.

SOK: Existe alguma avaliação sôbre o significação comercial dêstes elementos?

CS: Um importante empresário de *centros comerciais* informou-me que representam um aumento nas vendas da ordem de 20% a 25%.

É muito importante manter êstes elementos decorativos vinculados aos aspectos característicos da região. A freqüente escultura abstrata colocada dentro de um laguinho pode ser interessante mas nem sempre é a solução conveniente.

DS: Devemos saber influenciar os pequenos lojistas. Como arquiteto, agiria junto aos empresários principais, no sentido de convencer os futuros locatários a abdicarem parte de seu individualismo em benefício geral do projeto, garantido-lhes, entretanto, que esta atitude será obedecida por todos que participassem do empreendimento.

Quem deve participar da equipe responsável pelo projeto?

AK: Em várias fases do trabalho há uma série de questões cuja solução depende de um direto contato com o cliente. A pessoa a ser encarregada da manutenção e do bom funcionamento do equipamento mecânico do centro é responsável diante dos proprietários pela eficiência dêstes serviços, quando ela possui prática nestes assuntos, sua assessoria será valiosa durante os trabalhos no projeto, aconselhando sôbre os equipamentos a serem adotados. Os empresários mais hábeis e experientes costumam entrosar êste funcionário com a equipe de arquitetos no início do trabalho. Contribuirá com seu parecer em tôdas as questões de equipamento elétrico e mecân'co.

A equipe será composta pelo proprietário e pelos profissionais e trabalharão juntos na elaboração do programa, desde o princípio. Esta equipe poderá organizar-se ainda quando a idéia do centro está em fase embrionária, talvez mesmo antes de ser selecionado o terreno. Creio que o corretor imobiliário também deve participar da equipe, não podendo porém ser êle o único a julgar o projeto.

AK: Com tantos cozinheiros o caldo pode entornar. Creio porém, que o proprietário, o arquiteto e também, freqüentemente, o construtor, devem constituir a equipe.

SD: No caso de serem previstas duas lojas de departamentos no futuro *centro comercial*, até que ponto poderá ser considerada a sua participação na elaboração do projeto?

LD: De modo geral, discordo dos pareceres dessas grandes organizações. Tôdas elas buscam invariàvelmente a melhor posição e o maior número de vantagens para si. Uma grande loja de apartamentos tem sem dúvida, importante participação no empreendimento e se não fôr devidamente condicionada poderá trazer prejuízos aos outros proprietários. A organização do *centro comercial* deve ser tal que o resultado global represente sucesso financeiro. Para conseguir isto, o todo deverá ser controlado pelo proprietário responsável pelo empreendimento, pois só a êste interessa o sucesso global. As lojas só interessa o sucesso parcial de cada uma.

SD: O administrador do *centro comercial* é um personagem que só costuma aparecer depois de concluídos os trabalhos de planificação e construção. Este hábito deve e pode ser corrigido. A sua participação nos trabalhos lhe dará uma clara idéia das intenções dos arquitetos, sem a qual, sua atuação estará sujeita a interpretações errôneas, prejudiciais ao empreendimento.

Qual deve ser o tamanho de um centro comercial?

SOK: A atitude fundamental do empresário, principalmente quando faz um grande centro comercial, é baseada em têrmos de dominância, eliminação de concorrentes potenciais, de tentar atrair o público para seu grande e dominante centro. A dominância depende certamente do tamanho, havendo contudo outros fatôres igualmente importantes.

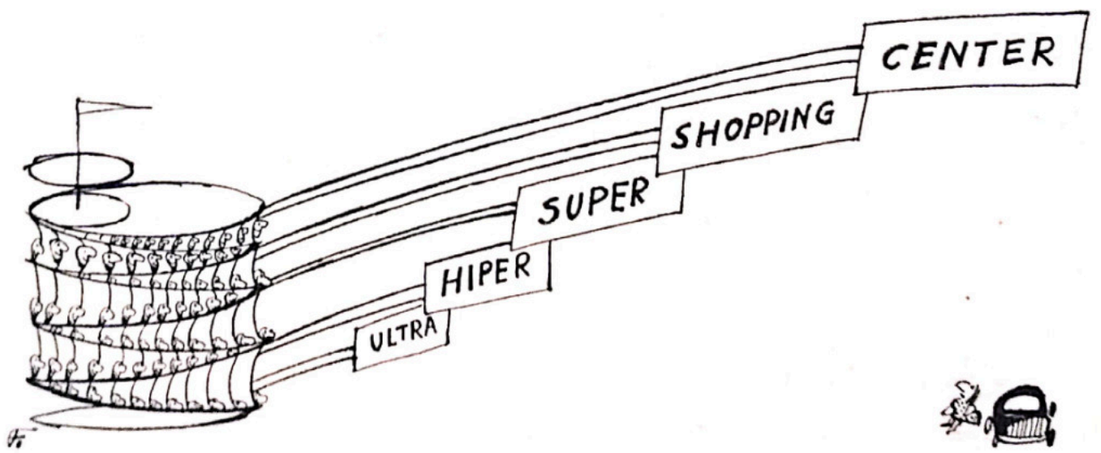
AK: Tomemos por exemplo, um centro de 100.000 m2 tendo extensas galerias e caminhamentos. Parece-me que não foi levada em consideração a resistência do público. Uma dona de casa estará, sem dúvida, exausta, ao terminar suas compras. Sentimos que muitos centros são demasiadamente grandes. Talvez o melhor tamanho seja o que tenha uma área por volta dos 60.000 m2 com uma galeria central. Dentro desta medida é possível manter uma intimidade benéfica ao público.

CS: Este centro não poderá comportar lojas de departamentos que facultem uma escolha do público.

AK: É certo, mas haverá vantagens no de 100.000 m2? Lá encontraremos mercadorias de tôdas as categorias de preços reunidas.

SOK: Os senhores não devem generalizar sôbre tamanhos. Temos numa pequena e próspera cidade de interior um *centro comercial* de 30.000 m2 conceb'do dentro do esquema linear com as lojas ladeando uma galeria coberta. Está equipado com ar condicionado. Suas dimensões atendem muito bem à zona a que se destina. Por outro lado, se não tivéssemos o centro comercial de 150.000 m2 em Long Island, Nova Iorque, seriam necessários dois a três centros para atender às necessidades do mercado local.

(Tradução de um texto extraído da revista "Shopping Center Age" e publicado em forma condensada no número de agôsto, 1963 do AIA-JOURNAL). □



Lojas: fatôres que modificam locação e planejamento

Dois fatôres têm beneficiado o trabalho do arquiteto em recentes projetos de centros comerciais. Em primeiro lugar, destaca-se o gradativo amadurecimento dos lojistas que procuram a assistência do arquiteto, revelando uma melhor compreensão das vantagens auferidas de um projeto correto, no qual funcionamento e agradável ambientação constituem um atrativo para o público. Em seguida, deve ser mencionada a influência global da economia que, atuando no sentido da restrição das áreas disponíveis, conduz à adoção de esquemas em vários pavimentos para lojas e estacionamento.

A loja atraente e bem planejada não é um fato inédito (alguns instantes de descanso visual não significam em absoluto a ausência de visões desagradáveis), mas a constatação de uma maior habilidade no tratamento do espaço e das decorações das lojas nos leva a pressupor um maior entrosamento entre arquitetos e lojistas. Se formos otimistas poderemos considerar como fator determinante dêste entendimento a crescente repulsa do público pelas soluções de mau gôsto, vulgares e espalhafatosas. Esta talvez seja uma das poucas fôrças geratrizes positivas de nossa época, tão marcada pela ganância e pela impiedosa competição econômica. Uma outra fôrça, certamente não menos importante, e que conduz à aproximação de arquitetos e comerciantes, é a crescente complexidade na organização interior das grandes unidades comerciais.

Em nenhum outro programa a relação entre o custo da construção e a rentabilidade da área por metro quadrado está tão estreitamente condicionada. Êste condicionamento é amplamente documentado através das coletas de dados sôbre o poder aquisitivo do público, bem como através das possibilidades oferecidas pelas diversas técnicas de venda.

As técnicas de vendas em si sofrem, no entanto, uma permanente evolução, em parte para atender às exigências do público, determinadas pelas pesquisas de mercado. Os letreiros de néon, eficientes talvez como chamarizes em épocas passadas, se perdem no ofuscante tumulto causado por sua própria proliferação. A disposição maciça de mercadorias, verdadeiros monumentos à quantidade por baixo preço tende a desaparecer. Os áridos balcões exibindo mercadorias baratas, desprovidos de organização e gôsto, não satisfazem mais ao comprador cuidadoso que manipula com todo critério seus parcos recursos. Através dos meios de divulgação e de propaganda, se vem formando uma visão altamente exigente por parte do público que prefere uma apresentação cada vez mais criteriosa das mercadorias, o que conduz ao aprimoramento das técnicas de venda.

A êstes fatôres de organização interna das lojas devem ser acrescidos alguns outros referentes à pressão exercida pela região que é por elas atendida. A aparição, dos chamados centros comerciais regionais é um fenômeno do pós-guerra, e o seu desenvolvimento se acentua a partir de 1960. Apesar da existência de 200 centros regionais, além de 8.000 centros comerciais menores, nota-se já sinais de um movimento em sentido contrário e de uma pressão que limitará a expansão dêsses conjuntos.

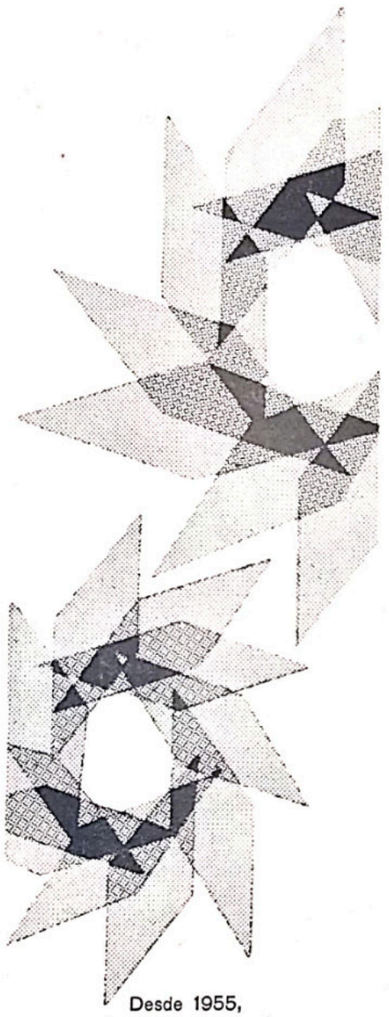
A multiplicação dos automóveis contamina e sufoca os ambientes onde êles circulam. As distâncias que o automóvel deveria supostamente encurtar se tornam cada vez mais penosas e perigosas. O automóvel familiar transforma-se num incômodo e custoso bagageiro ou caminhão quando usado numa função especificamente urbana e de pedestres, como é o ato de fazer compras. Quase sempre, fazer compras envolve também a ida a um banco, teatro, restaurante ou outra atividade. Em seu conjunto, a satisfação dessas necessidades constitui a função primordial das cidades.

A população também se multiplica. Os terrenos foram tragados pela expansão urbana. As áreas remanescentes não apresentam possibilidades de baixos arrendamentos que permitiriam a instalação de estabelecimentos que exigem longos prazos de amortização e investimentos menores. Numa conferência recente, Lawrence I. Israel declarou que o centro comercial do futuro será vertical. Desde já, vem sendo comprovada a eficiência do esquema na loja para um centro metropolitano projetado por Victor Gruen, provido de estacionamento próprio em vários níveis. O arquiteto Israel considera o centro comercial vertical com múltiplos locadores como o desenvolvimento natural dêste programa. A firma de L.I.I. Copland, Novak & Israel, está desenvolvendo a projeto de um centro comercial de 3 pavimentos com possibilidades de expansão vertical, para a Cidade de Bruxelas.

Verifica-se finalmente que tanto nas áreas metropolitanas como nas regiões urbanas, a evolução das técnicas de venda solicita cada vez mais o serviço e a habilidade do arquiteto.

(Texto extraído da revista "ARCHITECTURAL RECORD", número de maio de 1965. □



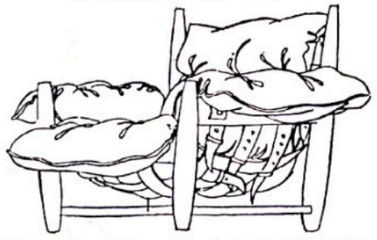


Desde 1955,
criando e executando
o móvel brasileiro
de prestígio internacional

10 anos

oca

RUA JANGADEIROS, 14-C - GB
RUA AUGUSTA, 1058 - SÃO PAULO



Poltrona mole - Criada em 1957 pelo Arq. Sergio Rodrigues, Diretor-Técnico da Oca, 1.º Prêmio do IV Concorso Internazionale del Mobile Cantù, Italia

Diálogo

● NÚMEROS ATRASADOS

Na minha coleção da Revista ARQUITETURA estão faltando os números 1, 5, 6, 9, 10, 14, 29 e 31. Como desejo possuí-la completa, peço sua interferência a fim de que me sejam enviados os números faltantes.

Arquiteto Olavo Scherer Costa
a/c da Secretaria de Trabalho e Habitação — Av. Borges de Medeiros, 340 - 1.º andar — ed. Missões.
Pôrto Rlegre — RGS.

● Estando minha coleção da revista oficial do IAB incompleta, vimos solicitar a gentileza do envio dos números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 18 e 19.

A qualidade de ARQUITETURA e a sua expressão no meio profissional, cremos que justificam plenamente a presente solicitação.

Arquiteto Aristides Barreto
Rua Barata Ribeiro, 698, s/ 203
Rio de Janeiro — GB

● Tenho recebido regularmente, e com satisfação, a publicação dêsse Departamento, ARQUITETURA. No entanto, por mudança de endereço, deixei de receber os números 21, 22, 23, 24 e 25, os quais solicito de V. Sas. a fineza de m'os enviar novamente.

Para os números 26 e seguintes, já entrei em entendimentos com a IAB de São Paulo, que já está providenciando a respeito.

Cumprimentando V. Sas. por esta esplêndida publicação que, distribuida a todos os arquitetos do Brasil, vai difundindo sadios princípios de uma arquitetura brasileira autêntica, humana e social, agradeço a atenção que a esta V. Sas. se servirem dispensar.

Arquiteto Oswaldo Ribeiro Bueno
Rua Dom José de Barros, 264,
7.º andar
São Paulo — SP

Agradecendo aos colegas OSC, AB e ORB as expressões elogiosas a ARQUITETURA, informamos que já providenciamos a remessa dos números disponíveis em nosso arquivo.

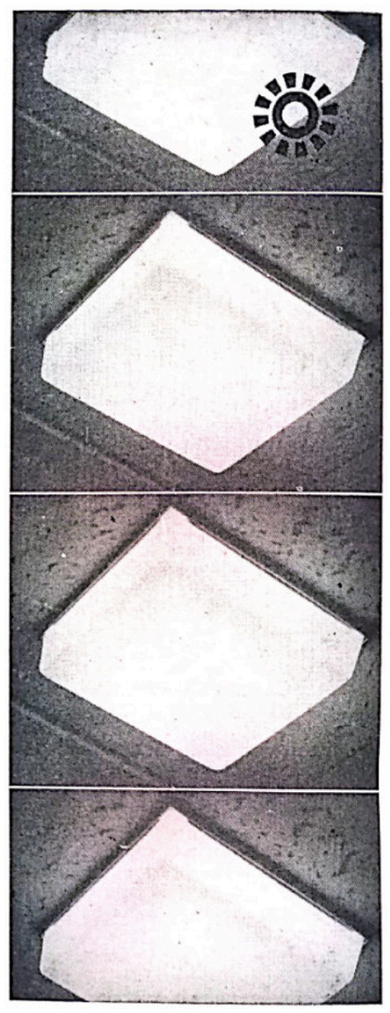
● INFORMAÇÕES

Sirvo-me desta para solicitar-lhes informações sôbre esta conceituada revista, como: prêço de assinatura anual, se abrange sòmente a arquitetura de habitações, ou se entra no campo do urbanismo, etc.

Levo também ao conhecimento de V. Sas. que, tendo me dirigido ao Serviço Holandês de Informações no sentido de obter dados sôbre a vigorosa arquitetura existente na Holanda, êles me sugeriram, para maiores exclarecimentos, escrever-lhes, a fim de obter o n.º 33 desta publicação, para o qual colaboraram decisivamente.

Eduardo F. Gomes
Caixa Postal, 125
Cataguases — MG

A revista ARQUITETURA desde o seu primeiro número vem dedicando-se à divulgação de todos os aspectos relativos à arquitetura e ao planejamento urbano. Remetemos para seu endereço o número 33, recomendado pelo Serviço Holandês de Informações, e incluimos o seu nome em nosso arquivo.



LUMINÁRIAS "DECORLITE"
EM PLÁSTICO ACRÍLICO

DECOR NEON S.A.

departamento de vendas:
av. nilo peçanha 12, grupo 423
Tels.: 22-9079, 42-0549, 52-4838

Notícias

● JORGE MOREIRA ASSUME PRESIDENCIA

O arquiteto Jorge Moreira assume novamente a Presidência do IAB, em virtude do afastamento temporário do presidente Ícaro de Castro Mello. Ícaro viajou para os EUA e Europa, chefiando as delegações brasileiras que participarão dos congressos internacionais de arquitetos promovidos pela FPAA e pela UIA. *JM* teve destacada ação durante o desenvolvimento das questões relacionadas com o Plano Nacional de Habitação.

● FLÁVIO LÉO NO COMITÉ DE PATRONAGE DO 8.º CONGRESSO DA UIA

O arquiteto Flávio Léo da Silveira, secretário executivo do IAB foi eleito para uma das vice-presidências do UIA, foi convidado a integrar o Comitê do Patronage do 8.º Congresso do qual fazem parte o General de Gaulle, presidente da França e André Malraux, Ministro da Cultura.

● ORDEM DE "EL SOL" PERUANA A ARQUITETOS BRASILEIROS

O arquiteto Belaunde Terry, presidente do Peru, condecorou o arquiteto Ícaro de Castro Mello, presidente do IAB, com a Ordem de El Sol, estendendo esta distinção a todos os arquitetos brasileiros. A condecoração se deu por ocasião da entrega, pelos arquitetos Ícaro de Castro Mello, Paulo Antunes Ribeiro, Eduardo Knesse de Mello e Marino Barros, ao Presidente Belaunde do título de sócio honorário do IAB. Idêntica homenagem foi prestada aos arquitetos peruanos Marcelo Elejare, Luís Miro Quesada e Carlos Machiavelo.

● ARQUITETOS BRASILEIROS DESTACAM-SE EM CONCURSO INTERNACIONAL

A equipe integrada pelos arquitetos Luís Forte Netto, Roberto Luís Gandolfi, José Maria Gandolfi, Jaime Lerner, Lubomir Antônio Bicinski Dunin, e o escultor Anis Assad Abrão, do Paraná, classificaram-se em 2.º lugar no concurso internacional promovido pela Euro-Kursaal para San Sebastian. O júri, constituído por Júlio Cano Lasso, Eduardo Chillida, Raphael La Hoz Arderius, Heikki Siren, Pierre Vago, Secundino Zuazo Ugalde examinou 122 projetos e após 6 dias de deliberações, atribuiu por unanimidade o 1.º prêmio, no valor de 1.100.000 pesetas, ao autor do projeto n.º 230, apresentado por Jan Lubicz-Nycz, ARIBA, (Inglaterra) com a colaboração de Carlo Pellicia (Itália) e William Zuk (EUA) conselheiro técnico da Universidade de Virginia. Dois segundos prêmios "ex-aequo", de 550 000 pesetas a cada um, aos autores dos projetos n.ºs 304 e 349, apresentados, respectivamente, pela equipe brasileira e pela equipe italiana constituída por Luigi Carlo Raneri, Bohdan Paczowski e Benedetto Resio, que teve com conselheiro técnico "Solexpert" (França); um terceiro prêmio de 450.000 pesetas ao autor do projeto n.º 234, apresentado por Andre Gomis (França). O júri concedeu ainda uma ajuda de custo de 100.000 pesetas do autor do projeto n.º 234, de Roberto Puiz Alvarez (Espanha) e mais 5 menções aos projetos n.ºs 248 (Dzepska Wieslaw, Z. Pawelski e A. Dzierzawski — Polônia); 250 (Jan e Christine Dobrowolski, Jeszy Szanajea, Polônia); 258 (Pedro Maria Aristegui-Gil, Renato Severino — Espanha); 282 (J. L. Benlliure Galan — México) e 313 (Jerzy Buszkiewilz, Madalena Borowieczka, Zygmunt Borowieczki e Eva Pruska Buszkiewiez).

● PRÊMIO AUGUSTE PERRET E SIR PATRICK ABERCROMBIE, 1965

Os Prêmios Auguste Perret e Sir Patrick Abercrombie, instituídos pela UIA e atribuídos anualmente, foram atribuídos, êste ano, o primeiro ao arquiteto Hans Scharoun e o segundo ao Prof. Colin Buchanan e sua equipe e ao arquiteto Tibor Farkas. O júri integrado por G. C. Argan, A. Bloc, E. Nagy, D. Rowntree e Pierre Vago, reuniu-se em Madri entre 19 e 20 de abril.

Prêmio Auguste Perret: Ao conceder a Hans Scharoun o prêmio, o júri declarou: *"Se bem que o nome e a obra de Sharoun sejam universalmente conhecidos, o júri ao lhe atribuir o Prêmio Auguste Perret deseja sublinhar que não existe incompatibilidade entre a solução rigorosa dos problemas e o trabalho exaltante da criação arquitetônica. Durante o curso de uma carreira marcada por obra de uma grande coerência, malgrado a interrupção devida aos acontecimentos políticos de seu país, Sharoun encontrou um caminho muito pessoal para elaboração de uma verdadeira arquitetura. Com a Filarmônica de Berlim, realizou uma obra exemplar, cheia de qualidades, de invenção e de sedução e, ao mesmo tempo, perfeitamente funcional. Sharoun influencia de maneira feliz estudantes e discípulos".*

O júri decidiu ainda conferir a Heikki e Kaija Siren uma menção: "a menção que honra o trabalho delicado e escrupuloso dos arquitetos Heikki e Kaija Siren, foi atribuída por um júri convencido da importância das relações da construção com a sua vizinhança. Na escolha dos materiais, na sua valorização, os Siren sempre agiram com um tato e uma discrição que satisfazem as aspirações, conscientes ou não, dos sêres humanos. Com uma arquitetura de alta qualidade, Heikki e Kaija Siren seduzem o observador e o habitante, graças à elegância de suas soluções e à harmonia dos volumes. Sua obra se caracteriza por concepções bem apropriadas à natureza de seu país".

Prêmio Sir Abercrombie: Ao outorgar êste prêmio ao Prof. Buchanan o júri afirmou: *"a equipe animada pelo Prof. Colin Buchanan, encarregada de estudar o problema da circulação urbana, abordou pela primeira vez sèriamente o confronto do automóvel com os problemas da vida cotidiana, um dos maiores problemas do mundo de hoje. Esta pesquisa objetiva e corajosa traz a êste angustiante problema da cidade moderna a contribuição de duas idéias essenciais: a primeira é de que, sendo o tráfego uma função da vida urbana, é preciso considerar as atividades humanas, a arquitetura e as comunicações em um contexto unitário; a segunda é que o máximo de mobilidade não pode ser realizado senão em detrimento do meio envolvente, é preciso chegar um equilíbrio que deverá ser pesquisado para cada caso particular".*

O Prêmio Sir Patrick Abercrombie foi concedido igualmente ao arquiteto Tibor Farkas e sua equipe pelo planejamento da região do Lago Balaton (Hungria). *"O plano regional e as realizações arquitetônicas em tôrno do Lago Balaton, representam atualmente uma experiência das mais interessantes no dominio do planejamento regional. Este trabalho foi concebido, organizado e dirigido, durante uma dezena de anos, pelo arquiteto Tibor Farkas. Preparado após uma enquete cuidadosa, o estudo compreende a utilização dos terrenos, conjunto de aglomerações, o equipamento turístico, a circulação, os serviços de utilidade pública e concepção arquitetônica. Os elementos já realizados constituem um excelente exemplo do acôrdo entre a função e a expressão arquitetônica em harmonia com a paisagem".*

● ASPECTOS DO XI CONGRESSO PAN-AMERICANO DE ARQUITETOS

O jornal norte-americano "Washington Post", comentando a exposição do Congresso promovido pela FPAA, publicou um comentário assinado por Wolf Von Eckardt no qual são criticadas as mostras enviadas pelos diversos países participantes.

O texto de *WVE*, intitulado: "A Exposição 'Cidades do Nôvo Mundo' mostra apenas prédios bonitos — Falta um plano para beleza urbana", começa por lastimar que *"a habilidade, a vontade e os esforços conjuntos do Instituto Americano de Arquitetos e do Congresso Pan-Americano de Arquitetos não tenham sido suficientes para realizar uma exposição melhor do que esta mísera exibição "Cidades do Nôvo Mundo", montada no "Smithsonian's History and Technology Museum".* E prossegue afirmando que *"a quantidade de discursos e falatórios que ora se fazem nos hotéis ocupados pela convenção em nada ajudarão a melhorar nossas cidades. Para haver um aprendizado de parte a parte e para que nós, o grande público, venhamos a ter um panorama dos problemas de construção e reconstrução de nossas cidades, precisamos de ilustrações em vez de palavreado. Necessitamos de uma imagem visual para formar uma nova visão".*

Os EUA, um dos onze países representados, nem chega a mostrar cidades. Exibe alguns prédios muito bonitos como, por exemplo, o Aeroporto de "Dulles" e o "Arena State". Mas, prédios isolados constituem apenas uma parte da ambientação urbana. Os arquitetos durante as reuniões no salão de convenções do Shercton Park Hotel, falam, constantemente, uns com os outros, sôbre esta verdade elementar. Nossa participação na exposição parece ser uma tácita admissão de que possuimos as piores cidades do mundo, apesar de contarmos com alguns dos melhores arquitetos".

Referindo-se, logo a seguir, à exposição enviada pelo Instituto de Arquitetos do Brasil, Wolf Von Eckardt assinala: *"o Brasil, apesar da pobreza das reproduções fotográficas, está bem melhor... A contribuição dêste país mostra a evolução do Rio de Janeiro em 400 anos.*

Uma curiosa xilogravura revela o aspecto daquela cidade em 1769 quando contava com 100 mil habitantes; grupos dêstes habitantes parecem estar fritando seus semelhantes. Hoje em dia, o Rio tem uma população de 4 milhões de pessoas, parte da qual vive em miserável promiscuidade nas favelas.

Os painéis mostram que durante êstes 4 séculos não houve nenhum planejamen-



Não é possível confundir: todo móvel revestido com laminados plásticos FORMICA possui a etiquêta FORMICA. Sòmente FORMICA não risca, não descora, não deforma, é impermeável, fácil de limpar, não queima, dura tôda a vida. Insista na marca FORMICA e procure sua etiquêta FORMICA, igual a que você vê abaixo.

Sua garantia de qualidade

FORMICA
Laminados plásticos

Este é o laminado plástico Formica, produzido exclusivamente por Formica Plasticos conforme processos e controle de qualidade da Formica Corp. of Cincinnati, Ohio, USA. Para mantê-lo limpo e brilhante use pano molhado em alcool ou agua. Nunca use abrasivos.

P.S. - e você não paga mais pelo melhor.

FORMICA É UM PRODUTO DA FORMICA PLASTICOS CAIXA POSTAL 5630 - SÃO PAULO (UMA DIVISÃO DA CYANAMID QUÍMICA DO BRASIL S.A.)

REGULADOR AUTOMÁTICO DE TEMPERATURA

kugler

Eurotherm

CELITE

Revolucionário lançamento CELITE para construções de vanguarda. Graças a um termostato de precisão suíça, mantém a temperatura de "seu" agrado, para todos os aparelhos do banheiro: basta girar a seta até o grau desejado. Elimina variações de maneira absoluta: não podendo fornecer a temperatura exigida, corta inteiramente o fluxo! Funcionamento seguro, fácil de instalar. Economiza água e tempo e evita queimaduras. Indispensável em banheiros confortáveis de residências, hotéis, em cabeleireiros, maternidades, hospitais etc. Folhetos explicativos com todos os revendedores CELITE.



CERÂMICA SANITÁRIA
PORCELITE S.A.

MATRIZ: RUA ITAPURA, 626 - TELEFONE 93-1183 - CAIXA POSTAL 2818 - SÃO PAULO
FILIAL: RUA DA ASSEMBLÉIA, 11 - 9.º ANDAR - TELEFONE 31-0784 - RIO DE JANEIRO
FILIAL: RUA GONÇALVES DIAS, 2.572 - TELEFONE 2-0879 - BELO HORIZONTE

to. Mas, os brasileiros estão começando a pôr ordem em seu caos. Os responsáveis por nossas cidades podem apreender bastante com os elegantes viadutos que o Rio tem para passagem de pedestres sôbre pistas de velocidade".

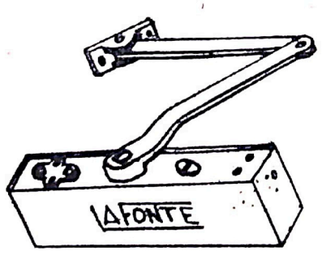
Continuando em sua análise crítica, o articulista do "Washington Post" focaliza amplo projeto argentino de desenvolvimento urbano, o Parque Almirante Brown, situado numa das extremidades de Buenos Aires e previsto para abrigar uma população de 200 mil habitantes, dizendo que êste *"é um perfeito exemplo da necessidade de um dinâmico intercâmbio de conhecimentos sôbre planejamento. Os planos argentinos mostram o emprêgo das lâminas habitacionais rodeadas de grandes áreas verdes, baseadas em conceitos defendidos por Le Corbusier 30 anos atrás. No extremo do hemisfério, consideramos êstes gaveteiros humanos desastrosos para moradia".*

"A Colômbia apresenta algumas casas encantadoras e o Chile um exemplo de planejamento regional. Pôrto Rico certamente tem alguma coisa a oferecer, mas o faz com uma técnica expositiva tão insuficiente que não é possível saber do que se trata. Este é, também, o problema da Venezuela. Lá está sendo construida uma nova e interessante cidade, Goana. Mas, é realmente difícil entender o sentido das plantas e fotografias, para não mencionar o texto".

Wolf Von Eckardt conclui seu comentário afirmando: *"está, de fato, muito ruim a Exposição. Centenas de arquitetos viajaram milhares de milhas para discutir um tema que nas palavras do presidente da AIA, Arthur Gould Odell Jr., "é premente na sua urgência e vital à felicidade de nosso povo. E tudo que têm para mostrar aos colegas e ao público é uma exposição que teria sido melhor se tivesse ficado guardada nas respectivas embalagens".*

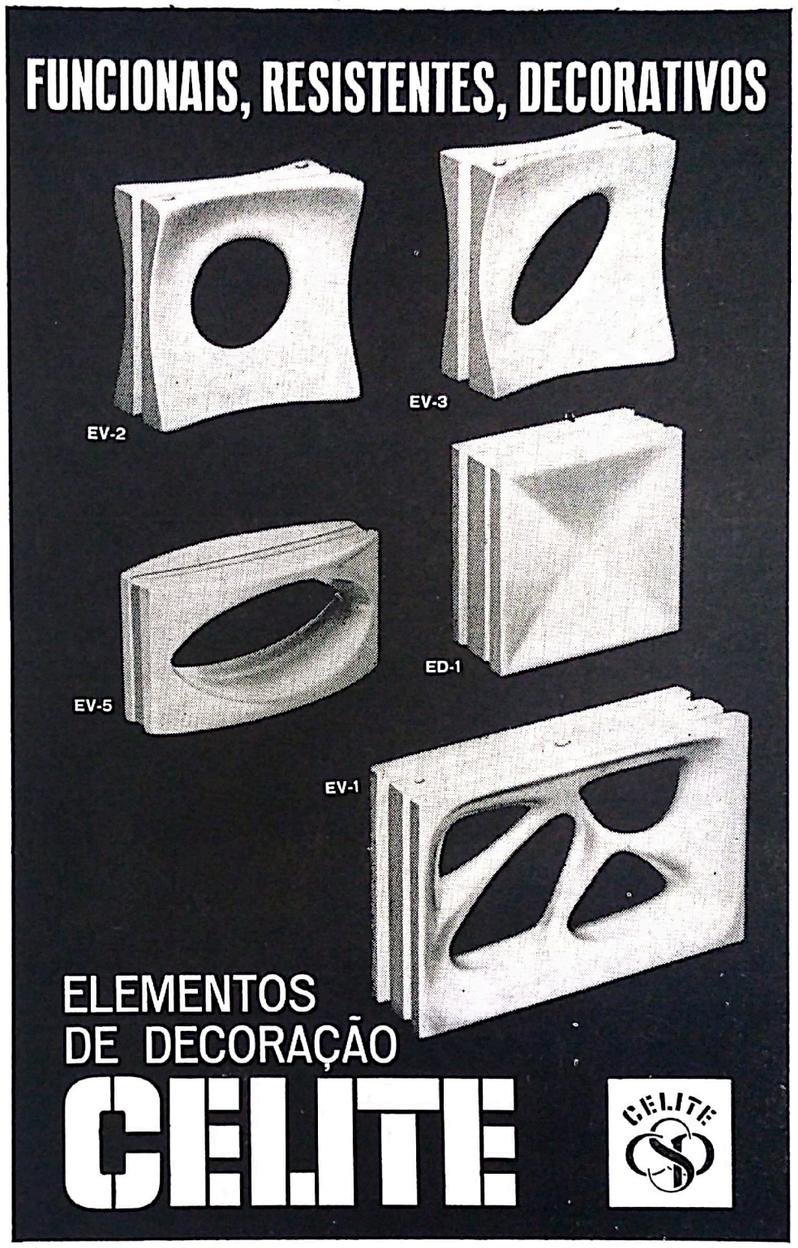
O comentário do "Washington Post" é ilustrado pela reprodução da primeira prancha da exposição brasileira, organizada pelo IAB sob o tema: 4 Séculos de uma Cidade.

NOVOS MATERIAIS



LA FONTE LANÇA NÔVO TIPO DE MOLA

A La Fonte lançou um nôvo tipo de mola hidráulica para fechamento de portas. A "Mola Hidráulica Fecha Porta" é apresentada em 3 tipos: mola hidráulica embutida, invisível, aplicada a portas de espessura igual ou superior a 45 mm; mola hidráulica semi-embutida para portas de espessura igual ou superior a 40 mm e mola hidráulica sobreposta e aplicável a portas de qualquer espessura. □



VITRIFICADOS

Não dilatam. Não racham. Imunes à ação do sol e da poeira. Produzidos em vários estilos, em 7 côres permanentes, brilhantes

CERÂMICA SANITÁRIA PORCELITE S.A.
MATERIAIS CERÂMICOS CELÉM, LTDA.

Matriz: Rua Itapura, 626 - Tel. 93-1183 - C. Postal 2818 - São Paulo
Filial: Rua da Assembléia, 11 - 9.º and. - Tel. 31-0784 - Rio de Janeiro

Destaque

ENDEREÇO ERRADO, PERGUNTA ERRADA, RESPOSTA ERRADA

O arquiteto José Duval dirigiu-se à revista "Boletim de Custos" para saber como deveriam ser cobrados seus honorários profissionais.

— O quê...? Não é possível? — Infelizmente é verdade, sim! Está escrito, com letra de forma, no verso da página que estampa o expediente da revista, na seção intitulada "Cartas", da edição maio de 1965, n.º 76.

O Sr. J. D., Rio, GB, pergunta ao *BC*, inocentemente: *"Estando em demanda judicial com emprêsa industrial, para cobrança de meus honorários profissionais de arquiteto, peço sejam fornecidos, por escrito, as indicações seguintes:* a) *Se o preço por m2 publicado no "Boletim de Custos" representa os honorários cobrados normalmente pelos arquitetos;* b) *Se, pelo contrário, êle representa o custo, para efeito de orçamento, efetivamente despendido pela emprêsa construtora encarregada de um determinado estudo ou construçao;* c) *Se o preço do m2 publicado representa o custo de um projeto simples, tipo edifício de apartamentos ou se aplica, igualmente, a projetos especiais para cuja confecção (sic) o arquiteto necessita longos e minuciosos estudos onde não haja pavimentos em repetição".*

Incrível, não? — Então, depois dêstes anos todos, em que o arquiteto e a arquitetura brasileira, após longo e árduo trabalho, (em muitas ocasiões torpemente escamoteado, sabotado e ocultado intencionalmente) vêm se firmando sòlidamente, aparece alguém, para fazer tão disparatada pergunta a uma revista de preços? Por acaso êsse "arquiteto" não sabe que desde 1925 a cobrança de honorários profissionais do arquiteto é regulada pela tabela básica do Instituto de Arquitetos do Brasil? O "Boletim de Custos" também não sabe? — Parece que não ou finge não saber. A resposta à pergunta "a", informa, (baseado em que, *BC*?), em mau português, que o indagado é *"o normal usual"*. O *BC*, esclarece ainda, fazendo humor (negro, sem dúvida) que *"naturalmente existem diferenças de preços entre Leonardo da Vinci, Tolouse Loutrec e João Epaminondas Alfenas de Araújo"*. O Sr. *JD* poderia por certo ter evitado êsse gôzo de mau gosto, e pior humor, bem como o outro, o do *"sic"*, que o redator do *BC*, muito oportunamente, convenhamos, pespegou-lhe após a *"confecção"*. Aí o redator do *BC* demonstrou muito maior sensibilidade e vocação arquitetônica do que o "arquiteto" Sr. *JD*. Sòmente alguém desprovido de qualquer sentimento para arquitetura poderia considerar *"simples"* qualquer projeto. Mas, o Sr. *JD* considera *"projeto simples"* o projeto de edifícios de apartamento, porque há *"pavimentos em repetição"* e, pelo que se depreende de sua exdrúxula consulta, não exige *"longos e minuciosos estudos"*.

Tivéssemos outro tipo de regulamentação profissional e o Sr. *JD* não ousaria solicitar *"indicações"* dêste tipo, nem o *BC* estaria autorizado a dar respostas como as que deu. Mas, por azar, continuamos presos a uma legislação caduca, que não só prejudica o apropriado exercício profissional do arquiteto, como permite que clientes possam continuar sendo iludidos quanto ao que seja, na verdade, um projeto arquitetônico. Esta foi, sem dúvida, uma das razões da grita que se fêz quando o IAB propôs uma regulamentação profissional que tratasse engenheiros e arquitetos isoladamente. A situação de 1957 para cá melhorou, evidentemente. Mas, melhorou porque, apesar da legislação ultrapassada, os profissionais se diversificaram mais intensamente, com o desenvolvimento industrial do país. Este desenvolvimento levou os que se destinavam ao



o segrêdo da perfeição do som num violino depende da qualidade da madeira que entra na sua fabricação.

Paralelamente, no ramo da construção o sucesso de uma obra depende não só da perícia dos engenheiros e construtores como, principalmente, da qualidade dos materiais empregados.

Usando o cimento MAUÁ você terá a tranquilidade de ter escolhido um cimento que garantirá a segurança e a durabilidade de sua obra.

PARABENS RIO
NO SEU IV CENTENÁRIO

CIA. NACIONAL DE CIMENTO PORTLAND MAUÁ BRASIL

54

COMPANHIA NACIONAL DE CIMENTO PORTLAND
Rio de Janeiro

O cimento "MAUÁ" supera as especificações exigidas para cimentos Portland no mundo inteiro.

campo da engenharia a procurar especializações e não mais à fluida condição de politécnico.

A propósito do assunto, o Instituto de Arquitetos do Brasil firme na salvaguarda dos interêsses profissionais do arquiteto, já enviou carta ao BC na qual afirma: *"Êsse prestigioso Boletim, no seu número de maio publicou, na seção "Cartas", a resposta dada a um missivista a respeito do critério a ser seguido na fixação de honorários profissionais de arquitetos. Sem pretender discutir no mérito a resposta oferecida, tomamos a liberdade de pleitear o concurso e a cooperação dessa revista no sentido de difundir e prestigiar a tabela de honorários elaborada por êsse Instituto, e que vem servindo de padrão e paradigma para a totalidade dos arquitetos brasileiros, e, principalmente, nos contratos com o Govêrno e nos concursos públicos ou privados.*

Uma publicação como o "Boletim de Custos", preocupada em orientar com seriedade e segurança os seus leitores, e que tem insistido em receber a colaboração dos sindicatos e das entidades de classe para o esclarecimento de questões técnicas, certamente, não deixará de acolher e acatar a tabela de honorários estabelecida pelo Instituto de Arquitetos do Brasil, expedida, exatamente, para evitar que critérios discordantes e improvisados possam concorrer para o desprestígio da nossa corporação.

Na certeza de que o IAB irá contar com a compreensão e a ajuda de V. Sas., valemo-nos da oportunidade para oferecer a essa Revista os préstimos desta entidade para o estudo e a elucidação de questões e problemas relacionados com a arquitetura ou o exercício da profissão".

Estamos certos de que o "Boletim de Custos" não se furtará a atender ao IAB e não insistirá na publicação de critérios de cobrança de honorários diferentes daquele fixado pelo órgão de classe dos arquitetos.

MNB

AINDA A LEGISLAÇÃO NO RIO DE JANEIRO

O cronista Rubem Braga de quando em vez aborda os temas vinculados ao trabalho do arquiteto. Na edição de 9 de junho último do "Jornal do Brasil" (caderno B, pág. 7), com o tópico "Desgovêrno Urbano", o velho Braga voltou a êles e acertou em cheio, o que nos faz transcrevê-lo na íntegra.

"Tenha havido caixinha, não tenha havido caixinha (houve) para sua aprovação, a lei Carvalho Neto é uma insensatez, e o Governador da Guanabara faz muito bem em deixar de regulamentá-la e assim sabotar legalmente seu cumprimento. O Sr. Carlos Lacerda está apenas defendendo as condições mínimas de habitabilidade da Zona Sul ao insistir em que cada unidade residencial ou comercial a ser construída deva corresponder a uma cota de terreno de 60 metros quadrados. Isso impede o atulhamento definitivo de Copacabana, e só uma completa falta de esclarecimento do público sôbre êsses assuntos de urbanismo permite que os legisladores estaduais tenham coragem de aprovar uma tal lei, que é um crime contra a Cidade e só beneficia os especuladores imobiliários.

Também me parece razoável o Executivo permitir (Decreto nº 991) que um prédio fure o gabarito de sua zona quando apresenta um certo afastamento das divisas do terreno, isto é, quando deixa em tôrno de si espaços vazios que compensem a sua altura.

Infelizmente nem sempre o Executivo acerta; pelo contrário, êle tem baixado alguns decretos tão absurdos que só se podem explicar pelo afã de atingir determinados casos e pessoas. Não sei se são os famosos gregos (onde estão os gregos? que fazem os gregos? onde estão as diretrizes do plano diretor que os gregos deviam apresentar dentro de um ano?) que inspiram êsses decretos; mas no caso do Decreto nº 345 acho que os gregos não têm culpa, e já se verá porquê. Até se proíbe construir qualquer prédio que tenha mais de 40 metros em qualquer lado. Se os Srs. Lacerda e Cravo Peixoto mandassem em Atenas, o Partenão não teria sido levantado. Se êsses mesmos urbanistas dominassem há mais tempo o Rio não teríamos o Teatro Municipal, nem a Biblioteca Nacional, nem o Aeroporto Santos Dumont, nem o Museu de Belas-Artes, nem o Pedregulho, nem um só hospital moderno.

Nem é preciso dizer que Brasília não existiria. Aliás, por falar no Partenão (acho que pelo menos isso sensibiliza os gregos) leio, na boa História Crítica da Arte, do Professor Flexa Ribeiro (autor muito a propósito), que êle tem 21 metros de altura; não sei qual a altura da Acrópole, em que êle se erige, mas pelo estado do meu fôlego ao chegar lá em cima imagino que tem mais de 60 metros; e tremo ao imaginar isso, pois aí não se salvaria nem a fachada do Partenão, visto que o mesmo tresloucado Decreto nº 345 não permite ultrapassar a cota de 80 metros acima do nível do mar...

Sao decretos evidentemente feitos a trouxe-mouxe, para impedir esta ou aquela construção com a qual o Governador implicou com ou sem razão, a seu belo arbítrio; ora, não é possível fazer leis nem regulamentos nessa base piroqueta e temperamental. O resultado é que quando um arquiteto vai à Divisão de Urbanismo saber qual o gabarito de um determinado sítio, a Divisão se nega a informar... porque não sabe, e tem mêdo de dar palpite e depois levar contra. Isso é a maior confissão de bagunça e desgovêrno, cujos méritos cabem em partes iguais ao Legislativo e ao Executivo". □



Legislação

Plano Nacional de Habitação - II

Lei n.º 4230 — de 21 de agôsto de 1964.

§ 4.º — Na forma a ser estabelecida em regulamento a ser baixado pelo BNH, as emprêsas abrangidas por êste artigo poderão deduzir a importância correspondente a 50% do valor das aplicações que façam em planos de habitação destinados à casa própria de seus empregados, da contribuição prevista neste artigo.

§ 5.º — Os planos a que se refere o parágrafo anterior dependem de prévia aprovação e execução controlada pelo BNH, diretamente ou por delegação.

Art. 23 — A emissão de licença para construção de prédios residenciais de custo de construção superior a 500 vêzes o maior salário-mínimo do País, considerado êsse custo para cada unidade residencial, seja em prédio individual, seja em edifícios de apartamentos ou vilas, será precedida de subscrição, pelo proprietário, promitente comprador ou promitente cessionário do respectivo terreno, de Letras Imobiliárias emitidas pelo BNH.

§ 1.º — O montante dessa subscrição será de 5% sôbre o valor da construção, quando êste estiver entre os limites de quinhentas e mil e quinhentas vêzes aquêle salário-mínimo e de mais 10% sôbre o que exceder a mil e quinhentas vêzes.

§ 2.º — As letras imobiliárias referidas neste artigo terão as características referidas no Art. 45 desta lei.

§ 3.º — As autoridades municipais, ao examinarem projetos de construção de habitações nas condições referidas neste artigo, verificarão se a subscrição nêle criada corresponde ao custo da construção fixado pelo profissional responsável pela obra a base de preços unitários então vigentes e, com fundamento neste custo exigirão prova da subscrição prevista neste artigo. Antes da concessão do "habite-se" deverá o construtor prestar nova declaração do custo efetivo do prédio sujeita a verificação do Poder Público, e se fôr apurado excesso sôbre a previsão inicial, antes da concessão do "habite-se", o titular do imóvel fará prova de ter sido feita a subscrição relativa ao excesso de custo.

§ 4.º — Só poderão gozar dos benefícios e vantagens previstos na presente lei os municípios que obedecerem ao disposto neste artigo.

Art. 24 — O Banco Nacional da Habitação poderá operar em:

I — prestação de garantia em financiamento obtido, no País ou no exterior pelas entidades integrantes do sistema financeiro da habitação destinados a execução dos projetos de habitação de interêsses social;

II — carteira de seguro dos créditos resultantes da venda ou construção de habitação a prazo, ou de empréstimos para aquisição ou construção de habitações;

III — carteira de seguro dos depósitos nas entidades integrantes do sistema financeiro da habitação;

IV — carteira de redesconto para assegurar a liquidez do sistema financeiro da habitação;

V — carteira de seguro de vida de renda temporária dos adquirentes, financiados pelo sistema financeiro da habitação;

VI — carteira de seguro de resgate e pagamento de juros das Letras Imobiliárias emitidas pelas sociedades de crédito imobiliário;

VII — financiamento ou refinanciamento da elaboração ou execução de projetos de construção de conjuntos habitacionais ... (VETADO)... instalação e desenvolvimento da indústria... (VETADO)... de materiais de construção e pesquisas tecnológicas;

VIII — refinanciamento parcial dos créditos concedidos pelas sociedades de crédito imobiliário.

§ 1.º — O Banco Nacional da Habitação sòmente operará... (VETADO)... para aplicação dos recursos disponíveis, depois de asseguradas as reservas técnicas necessárias às operações referidas nos incisos I a VI, inclusive.

§ 2.º — Os recursos disponíveis do Banco Nacional de Habitação serão mantidos em depósito no Banco do Brasil S.A.... (VETADO).

§ 3.º — Dos recursos recolhidos ao Banco Nacional da Habitação, serão destinadas anualmente as verbas necessárias ao custeio das atividades do Serviço Federal da Habitação e Urbanismo ... (VETADO).

Art. 25 — O capital do Banco Nacional de Habitação pertencerá integralmente à União Federal.

Parágrafo único. O capital inicial do Banco Nacional da Habitação será de Cr$ 1 bilhão de cruzeiros.

Art. 26 — O Poder Executivo transferirá, dentro de um ano, para o patrimônio do Banco Nacional da Habitação, terrenos de propriedade da União Federal que não sejam necessários aos serviços públicos federais ou que possam ser vendidos para realizar recursos líquidos destinados ao aumento do Capital do Banco, desde que se prestem à Construção de conjuntos residenciais de interêsse social.

§ 1.º — O Banco poderá igualmente receber dos Governos Estaduais, Municipais e particulares ou de entidades de direito privado, êstes sob a forma de doações, terras ou terrenos rurais ou urbanos, apropriados para a construção de imóveis.

§ 2.º — No caso de doações previstas no parágrafo anterior nenhum ônus recairá sôbre o doador de terras ou terrenos recebidos pelo Banco.

Art. 27 — O Banco Nacional da Habitação será administrado por um Conselho de Administração e uma Diretoria, cujos membros serão nomeados pelo Presidente da República e aprovados pelo Senado Federal.

§ 1.º — O Conselho de Administração será composto de:

a) O Presidente do Banco Nacional da Habitação, como seu Presidente, e com voto de qualidade;

b) de seis a nove conselheiros, com mandato de 3 anos cada um;

c) os Diretores do Banco.

§ 2.º — A Diretoria será composta de:

a) O Presidente do Banco Nacional de Habitação, demissível ad nutum;

b) o Diretor Superintendente com mandato de 4 anos;

c) dois a cinco Diretores com mandato de 4 anos.

Art. 28 — Os membros da Diretoria e três dos membros do Conselho de Administração serão escolhidos dentre cidadãos de reconhecida idoneidade moral e comprovada capacidade em assuntos econômico-financeiros, sendo dois outros membros do Conselho de Administração escolhidos dentre os especialistas, respectivamente, em assuntos de saúde pública, de previdência social, e o sexto o Superintendente do Serviço Federal da Habitação e Urbanismo.

§ 1.º — (VETADO).

§ 2.º — Os Conselheiros serão anualmente renovados pelo terço e na composição inicial, 1/3 terá mandato de um ano, 1/3 mandato de 2 anos e 1/3 mandato de três anos.

§ 3.º — Na composição inicial da diretoria, metade dos diretores terá mandato de dois anos.

Art. 29 — Compete ao Conselho de Administração:

I — organizar e modificar o regimento interno do Banco, que será aprovado por ato do Ministro da Fazenda;

II — decidir sôbre a orientação geral das operações do Banco;

III — exercer as atribuições normativas do Banco, como órgão de orientação, disciplina e contrôle do sistema financeiro da habitação;

IV — aprovar os orçamentos de custeio, recursos e aplicações do Banco e as normas gerais a serem observadas nos seus serviços;

V — distribuir os serviços do Banco entre os Diretores, observado o disposto nesta lei;

VI — criar ou extinguir cargo e funções, fixando os respectivos vencimentos e vantagens, mediante proposta do Diretor Superintendente, bem como dirimir dúvidas quanto aos direitos, vantagens e deveres dos servidores, podendo ainda baixar o Regulamento do Pessoal do Banco;

VII — examinar e aprovar os balancetes e balanços do Banco, financeiros e patrimoniais;

VIII — escolher substitutos no caso de vaga ou impedimento dos Diretores, até que Presidente da República o faça em caráter efetivo;

IX — examinar e dar parecer sôbre a prestação anual das contas do Banco;

X — deliberar sôbre os assuntos que lhe forem submetidos pela Diretoria.

Art. 30 — Compete à Diretoria:

I — decidir sôbre todos os assuntos da direção executiva do Banco, de acôrdo com o Regimento Interno;

II — aprovar as operações do Banco, que excedam os limites fixados pelo Regimento Interno para cada Diretor.

Art. 31 — compete ao Presidente do Banco:

I — representar o Banco em suas relações com terceiros em juízo ou fora dêle, sem prejuízo do disposto no art. 29;

II — convocar extraordinàriamente o Conselho e a Diretoria, sempre que necessário;

III — enviar ao Tribunal de Contas, até 31 de janeiro de cada ano, as contas dos administradores do Banco relativas ao exercício anterior, para os fins do art. 77, II, da Constituição;

IV — enviar ao Tribunal de Contas, até 31 de janeiro de cada ano as contas gerais do Banco relativas ao exercício anterior.

Art. 32 — Compete ao Diretor Superintendente:

I — substituir o Presidente nos seus impedimentos ocasionais, sem prejuízo do exercício normal de suas funções;

(Cont.)



chapa trapezoidal

de alumínio para revestimentos e coberturas

Material
Produzida em liga de alumínio extra-duro 3M-H correspondente a ASTM - B209 - 61 - Alloy 3003, com encruamento máximo por laminação.

Características Mecânicas
Carga de ruptura: 20 a 22 kg/mm2 - Limite de elasticidade: 16 a 20 kg/mm2 - Alongamento: 1 a 4%.

Isolamento Térmico
Oferece maior grau de isolamento térmico por reflexão. Refletindo cêrca de 90% da luz solar incidente, chega a reduzir no verão, de 15° C, a temperatura interior.

Funcional
Devido à forma de sua seção transversal, permite obter, quando comparada com outros materiais de cobertura:
1 - maior escoamento de águas pluviais
2 - maior resistência ao flexionamento

Econômica
Pode ser normalmente produzida em comprimentos de até 12 metros, o que permite ao arquiteto obter, com economia, grandes efeitos plásticos em coberturas e revestimentos laterais de fachadas.

CBA

Companhia Brasileira de Alumínio

PIONEIRA DA INDÚSTRIA NACIONAL DE ALUMÍNIO

Av. da Luz, 297 - 11º and. - Tels.: 36-3100 - 36-3101 e 36-1146 - S. Paulo
Av. Presidente Vargas, 309 - 20º and. - Tels.: 52-2074 e 23-2611 - R. de Janeiro

QUALIDADE

FORMI PLAC

O desenvolvimento técnico da arquitetura é paralelo ao progresso da indústria. A arquitetura contemporânea atua sôbre a produção industrial, e as conquistas da tecnologia revelam novos caminhos para a construção. Há uma reciprocidade no processo evolutivo; acentua-se a interdependência. O arquiteto atualizado conhece os novos recursos postos à sua disposição pela indústria, e a indústria de vanguarda orienta suas pesquisas para atender às melhorias exigidas pelo arquiteto. A Cia. Química Industrial de Laminados, fabricante de Formiplac, aceitou êsse compromisso. Desde que foi fundada colabora com os grandes nomes da arquitetura e da construção. Mantém um Departamento Técnico, onde continuamente são pesquisadas novas solicitações, novas possibilidades, novas soluções, novos acabamentos. Os produtos resultam de um objetivo equacionamento dos problemas técnicos, econômicos e funcionais. As pesquisas constituem o elo entre a fábrica e o arquiteto. Essa maneira de trabalhar visa à qualidade. Qualidade prática, qualidade objetiva, qualidade baseada na pesquisa, nos requisitos funcionais, nas possibilidades da mão-de-obra, na facilidade de colocação, nas vantagens de conservação, na rapidez da execução, na boa manutenção, na economia global representada pelo emprêgo de um bom material. As qualidades da arquitetura são acentuadas pelo correto emprêgo de um material de alta qualidade. A Cia. Química Industrial de Laminados, fabricante de Formiplac, através de seu Departamento Técnico estabelece o indispensável convívio entre a arquitetura e a indústria.

CIA. QUÍMICA INDUSTRIAL DE LAMINADOS

RIO DE JANEIRO • SÃO PAULO • BRASÍLIA