



ANÁLISE DA HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO SHOPPING CENTER NO MUNDO

Rafael Felberg Silva¹
Lúcia Fernandes Santos Vitorio²
Rafael Brito dos Anjos³
Letícia Gasques Nogueira⁴
Dirceu de Souza⁵
Ronaldo Adriano Alves⁶

Resumo: O shopping center desde o seu surgimento, tem se tornado algo mais do que um local de compras e comércio, ele tem ganhado mais poder como um centro de encontro e diversão, lazer e entretenimento.

Antes de um centro de compras o shopping agrega em um local agradável com inúmeras atrações. Ele se define em um lugar de passeio, convívio, bons momentos de lazer, uma opção de se alimentar, assistir um filme e fazer compras. As lojas e o comércio têm se tornado o objetivo secundário de um shopping.

Palavras chave: shopping center; história e entretenimento.

Introdução: O presente artigo tem como objetivo analisar o histórico do shopping center, desde sua origem até a atualidade. Onde é entendido que a partir de seu surgimento seu objetivo principal foi concentrar em um só local os comerciantes para facilitar o comércio da época. Projetar um Shopping Center, visa beneficiar o desenvolvimento da cidade e trazer uma atração para a população, buscando se tornar uma referência de centro comercial na região aliando consumo e lazer.

Resultados e Discussão: Conforme PATRUCCO (1972) há indícios que o Shopping Center teria nascido em Paris, através das galerias. Em Paris, em torno de 1852, um armazém de nome “Bon Marche”, introduziu ao mercado vendas de produtos com preços mais baixos, onde em um só lugar o público tivesse acesso livre com variedades de artigos, e preços fixos marcados em cada artigo. Essa inovação introduziu ao mercado daquela época comodidade para o consumidor.

Bom Marché tinha como objetivo ser um lugar que atendesse a todos com uma diversificada seleção de objetos de designer, gastronomia, artigos de beleza, e o que havia de melhor na moda, onde atrairia todos aqueles que não queriam andar pela cidade em busca de suas compras e em um só local pudessem comprar, experimentar ou até mesmo só olhar as tendências da moda da época, afirma DIAS, (2013).

Com essa inovação comercial, esse grande armazém, acabou reunindo alguns dos desejos das pessoas que visitavam. Além de um local de expor os produtos, o grande armazém era um lugar de passeio, como disse Martinazzo, (2011) um Shopping Center convencional, possui lojas com segmentos diversificados, chamados de mix, com praças de alimentação, áreas de serviços e de lazer. Tem como serviço principal, lojas-âncoras que são estruturas mercadológicas especiais que funcionam como centro de atração, localizadas em pontos estratégicos, conforme (Martinazzo, 2011).

O International Council of Shopping Centers/Conselho Internacional de Shopping Center (2009) classifica nove tipos principais de Shopping Center: Shopping de Vizinhança, Shopping Comunitário, Shopping Regional, Shopping Super Regional, Shopping de Moda/Especialidades, Power Center, Festival Center, Shopping de Estilos de Vida e Outlet Center. Dentre dois deles se enquadram na finalidade de um shopping center escolhido para este projeto, o Festival Centers e Shopping de Estilo de Vida.

Conclusão: O shopping center desde o seu surgimento teve como seu objetivo concentrar o comércio em um só lugar, mas essa necessidade foi além do comércio e consumo, o shopping se tornou um lugar de descontração e relaxamento para seus frequentadores, e isso tem se notado e se comprovado cada vez mais hoje em dia. Aliar consumo e lazer foi o foco principal da proposta do trabalho, além de proporcionar novidade em atrações para a população de Ji-Paraná. Baseando-se nas pesquisas do histórico e referencial teórico e arquitetônico, foram avaliados os aspectos positivos que ajudarão no desenvolvimento da proposta, utilizando ambientes planejados com tecnologias e serviços para atender a todos que chegam atrás de diversão, lazer e entretenimento além das compras.

Bibliografia

ICSC - Website do Internacional Council of Shopping Centers na internet.

MARTINAZZO. Shopping centers e suas peculiaridades contratuais; **Revista Jurídica das Faculdades Secal** – Ponta Grossa – v. 1 – n. 1. jan./jun. 2011.

PATRUCCO, Federico. **Distribuição Comercial:** Marketing – Merchandising – Publicidade. Lisboa: Editorial Pórtico Ltda, 1972.364 p.

1 Acadêmico do décimo período do curso de Arquitetura e Urbanismo no CEULJI/ULBRA – rafael_felberg@hotmail.com

2 Professora do curso de Arquitetura e Urbanismo CEULJI/ULBRA. Mestre em Arquitetura e Urbanismo UFSC. Especialista em Iluminação e Design de Interiores IPOG. Graduada em Arquitetura e Urbanismo PUCPR – arq.luciasantos@gmail.com

3 Acadêmico do décimo período do curso de Arquitetura e Urbanismo no CEULJI/ULBRA – rafaelanjsobrito@hotmail.com

4 Acadêmico do décimo período do curso de Arquitetura e Urbanismo no CEULJI/ULBRA – prudentematconst@gmail.com

5 Acadêmico do décimo período do curso de Arquitetura e Urbanismo no CEULJI/ULBRA – dirceu.8@hotmail.com

6 Acadêmico do décimo período do curso de Arquitetura e Urbanismo no CEULJI/ULBRA – aronad.cad@gmail.com

