

ANÁLISE DO ESPAÇO DESTINADO AO LAZER DO SHOPPING BOULEVARD EM LONDRINA – PARANÁ

ANALYSIS IN THE SPACE FOR THE LEISURE SHOPPING BOULEVARD IN LONDRINA – PARANÁ STATE, BRAZIL.

¹GIELFE, S. E. ; ²GODOY, M. P.

¹ ²Departamento de Arquitetura e Urbanismo – Faculdades Integradas de
Ourinhos – FIO/FEMM

Resumo

Atualmente, verifica-se que os shoppings centers tornaram-se sinônimos de lazer e cultura, ofertados em um mesmo espaço onde se pode fazer compras com comodidade e segurança. Para este trabalho, entende-se por lazer um conjunto de atividades que oferecem diversão e entretenimento a seus visitantes, englobando salas de jogos, cinema, restaurantes e *fast foods*. O Boulevard Londrina Shopping está locado na cidade de Londrina, estado do Paraná, consistindo em um grande empreendimento que atende a população e a muitos visitantes oriundo de cidades próximas. Sendo assim, o presente artigo visa analisar o espaço físico destinado ao lazer do Boulevard Londrina Shopping baseado em referenciais teóricos que abordem a mesma questão.

Palavras-chave: *Shopping Center*. Lazer. Entretenimento.

ABSTRACT

It's a fact that nowadays the shopping malls have become synonymous with leisure and culture, offered in a space where people can do shopping comfortably and safely. For this project, leisure is understood as a group of activities that offer amusement and entertainment to visitors, including games rooms, movie theaters, restaurants and fast foods. Boulevard Londrina Shopping mall is located in the city of Londrina, state of Paraná, consisting in a great business that caters to the population and also many visitors from the nearby cities. So, this present article aims to analyse the premises destined for Boulevard Londrina Shopping mall's leisure based on theoretical references that approach the same matter.

Key words: *Shopping mall*. Leisure. Entertainment.

INTRODUÇÃO

Os *shoppings centers* tem se tornado referência de um grande espaço, que engloba as mais diversas atividades comerciais, culturais e de lazer. O espaço físico desses grandes centros, proporcionam segurança, comodidade e conforto, sendo considerado um local privilegiado para compras, que abrange ainda inúmeras

atividades de cunho social, cultural e lazer, atendendo as necessidades de uma população em crescente expansão. (MARCHESINI, 2009).

Esses centros comerciais tiveram seu início nas décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos da América, quando lojas de galeria começaram a agregar-se e dispor de possibilidades de compras e lazer num mesmo local. Porém, o primeiro *shopping center* foi construído somente na década de 50, quando o país passou a ter maior poder de capital por parte da população devido a Revolução Industrial. Com essa condição, abriram-se maiores possibilidades de consumo, que favoreceu o surgimento desse novo empreendimento. (CARMONA, 2007).

O Brasil vem sofrendo esse processo de urbanização e industrialização desde o século XX, ocasionando em melhorias na infraestrutura e inovações na indústria, que contribuíram para que as lojas de rua passassem a se integrar, dando início aos mercados municipais. Dessa maneira, o país passou a ter condições econômicas suficientes à implantação de um shopping atendendo as necessidades de uma região com amplo crescimento demográfico. Por conseguinte, o primeiro shopping no Brasil foi inaugurado na cidade de São Paulo no ano de 1966, recebendo o nome de Iguatemi. Esse local, além de proporcionar um único espaço destinado às compras, trouxe inovações em lazer, diversão e cultura (Marchesini, 2009). Esses empreendimentos trouxeram a idéia de progresso e modernidade ao país, tornando-se o grande atrativo da época. Atualmente, o Brasil conta com quatrocentos e cinquenta e sete shoppings, segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE, 2012).

Assim, esse empreendimento tem sido considerado importante objeto relacionado ao progresso que, por sua vez, tem transformado intensamente as cidades.

Outro fator relevante a ser considerado, é que essa indústria tem contribuído significativamente com a geração de empregos, aumentando a renda tanto dos trabalhadores como dos investidores, garantindo o crescimento econômico de Estado que recebe seu montante através dos impostos gerados.

O autor Padilha (2006) descreve que o conceito de “Shopping Center híbrido” traz a compreensão de que esse local oferece além de opções de compra todo um espaço dedicado a serviços como restaurantes, cinemas, teatros, que fazem com que seja realmente um local voltado ao lazer. Dessa forma, espaço e lazer integram-

se de forma a proporcionar condições de consumo durante o tempo livre dos consumidores. (PADILHA, 2006, apud MARCHESINI, 2009).

Há ainda a questão dos espaços infantis montados dentro dos shoppings que tem como função cuidar e divertir as crianças enquanto seus pais ou responsáveis vão às compras. Essa área também sofreu uma readequação de forma a desempenhar um papel “educacional” para garantir a organização e o bom funcionamento do local, assegurando a satisfação de seus clientes.

Sendo assim, tomamos por lazer o conjunto de atividades proporcionadas pelos *Shoppings Centers* que oferecem diversão e entretenimento aos visitantes combinado ainda ao conforto e a praticidade. Portanto, são considerados como lazer, as salas de jogos, como o boliche, o cinema, os *fast foods* e restaurantes.

O Boulevard Londrina Shopping foi inaugurado em três de maio de dois mil e treze na cidade de Londrina - Paraná, considerada um importante pólo de desenvolvimento regional e nacional. Considerando os espaços destinados ao lazer dos visitantes, o empreendimento conta com 3 (três) restaurantes, 31 (trinta e um) *fast-foods*, 7 (sete) salas de cinema e 1 (um) boliche, que serão analisados a seguir.

METODOLOGIA

Foi realizada uma visita ao Boulevard Londrina Shopping no mês de maio do ano de dois mil e treze. O registro de informações foi feito através de papel e caneta enquanto que para o registro de imagens utilizou-se uma câmera de 5 mega *pixels* do celular do modelo Iphone 4, da marca Apple.

Durante esta visita foram realizadas análises quantitativas e qualitativas dos espaços relacionados ao lazer presentes neste empreendimento.

A partir disso, pretende-se considerar os resultados e analisá-los com base na literatura disponível em meio eletrônico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Restaurantes e *Fast foods*

No recinto analisado, existem três restaurantes e trinta e um *fast foods*, sendo que ambos situam-se no piso superior, com a intenção de estimular o consumismo pelos visitantes que antes de acessar a praça de alimentação obrigatoriamente terão de passar por muitas lojas presentes tanto no piso térreo quanto no piso superior.

Os estabelecimentos estão distribuídos de forma a circundar os locais onde estão arranjados as mesas com cadeiras, sofás e bancos. Essa disposição, além de proporcionar melhor circulação as pessoas, possui funcionalidade quanto à visualização e o acesso as diferentes lanchonetes, proporcionando facilidade e comodidade para que o visitante tenha a opção de sentar-se próximo ao local que desejar (Figura 1).

Figura 1. Praça de alimentação do Boulevard Londrina Shopping. Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/>, 2013.



Sala de jogos

No shopping em questão, encontra-se um boliche que dispõe de dez pistas supervisionadas, sendo que cada uma pode ser alugada para o máximo de seis pessoas. Este espaço, está locado no piso térreo e conta com o mais moderno equipamento para boliche do mundo, além de disponibilizar o aluguel de tênis especiais, próprios para as pistas. Dentro do mesmo, há um restaurante que oferece um cardápio variado, além de muitas opções de bebidas e *drinks* (*Striker Boliche*,

2013).

Percebe-se que essa sala de jogos, tem capacidade para atender um grande número de pessoas ofertando ainda um restaurante próprio para que os jogadores e seus acompanhantes tenham comodidade, isto é, não precisem sair do local para se alimentar ou beber algo.

Figura 2. Striker Boliche do Boulevard Londrina Shopping. Fonte: www.strikerlondrina.com.br, 2013.



Cinema

O cinema está localizado no piso superior e conta com sete salas, divididas de acordo com o projetor digital em XD (Extreme Digital), 3D, 2D e Prime, totalizando uma capacidade total de 1.968 lugares (Boulevard Londrina Shopping, 2013). As telas prateadas (Silver Screen) são apropriadas para refletir as imagens projetadas digitalmente em 3D. Os óculos são mais modernos, em uma versão escura, e não mais coloridos em vermelho e azul como antigamente sendo que essa tecnologia permite uma melhor noção de profundidade que a anterior (www.londrinatur.com.br) (Figura 3).

Dispõe ainda de uma lanchonete própria que oferece produtos variados que atendem a todos os gostos, desde os mais sofisticados aos mais simples.

Com isso pode-se analisar que este tipo de entretenimento esta acessível a todas as classes sociais, dispondo de salas mais modestas até as mais aconchegantes e luxuosas.

Figura 3. Sala prime do Cinemark no Boulevard Londrina Shopping. Fonte: <http://www.londrinatur.com.br/>. 2013.



CONCLUSÃO

A partir das pesquisas e análises realizadas, conclui-se que o espaço físico do Boulevard Londrina Shopping constitui uma importante ferramenta de lazer, oferecendo a população e aos visitantes inúmeras atividades de entretenimento que estão acessíveis a todos.

REFERÊNCIAS

ABRASCE: **Portal dos Shoppings**. Documento Eletrônico.{on line}. Disponível em: < <http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

ALONSO, T. M. **Espaços Privados: Conhecer as Dificuldades da Apropriação em Shopping Center.** São Paulo, 2011. Monografia Científica em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos na Universidade de São Paulo.

ARY, M. B. **Análise da Demanda de Viagens Atraídas por Shopping Centers em Fortaleza.** Documento Eletrônico.{on line}. Disponível em: <<http://www.ufc.br>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

BIENENSTEIN, G. SHOPPING CENTER: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. **Geographia**, v. 3, n. 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br>>. Data de acesso: 05 mar. 2013.

BOULEVARD LONDRINA SHOPPING. Documento eletrônico. {on line}. Disponível em: <<http://www.boulevardlondrinashopping.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

CARMONA, N. P. **Shopping Center: Questões Contratuais.** Documento Eletrônico. {on line}. Disponível em: <<http://www.uems.br>> Acesso em: m2 mar. 2013.

COUTINHO, K. D. **Educação como Mercadoria: O Público e o Privado no Caso dos Shoppings Centers.** *Educação e Sociedade*, Campinas, vol. 24, n. 84, p. 955-982, set. 2003. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Data de acesso: 02 mar. 2013.

CINEMARK. Documento eletrônico. {on line}. Disponível em:<<http://www.cinemark.com.br/programacao/londrina/boulevard-londrina/37/2104>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

CORREA, C. A. **Sonae Sierra Brasil inaugura o Boulevard Londrina Shopping.** Documento eletrônico. {on line}. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w1AvmNSbeUJ:ri.sonaesierra.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2013.

GOMES, H. F. et AL. **Caracterização da Indústria de Shopping Centers no Brasil.** *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 281-298, set. 2004. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>> Data de acesso: 05 mar. 2013.

GRASSIOTTO, M. L. F.; GRASSIOTTO, J. A. **Shopping Center: Espaço para Aplicação de Tecnologias Inovadoras.** Documento Eletrônico.{on line}. Disponível em: < <http://www.lares.org.br>>. Acesso em: 01 mar. 2013.

Londrina Tur. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <http://www.londrinatur.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2013.

MARCHESINI, A. J.; SANTOS, R. C. B. O Espaço Social do Shopping Center: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP. **Revista Eletrônica de Geografia**, v.1, n.3, p.22-37, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.observatorium.ig.ufu.br>> Data de acesso: 14 ago. 2013.

PADILHA, V. Shopping Center: A Catedral das Mercadorias. São Paulo: Editora Boitempo, 2006. 209 p. Resenha de: MENDES, B. S. Shopping Center: A Catedral

das Mercadorias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 1, p. 191-192, Jan./Fev. 2010.

SANTOS, S. M. **Locações em Shoppings Centers: Aspectos Gerais**. Documento Eletrônico.{on line}. Disponível em: <<http://www.bc.furb.br>> Acesso em: 02 mar. 2013.

STRIKER BOLICHE. Documento eletrônico {on line}. Disponível em:<<http://www.strikerlondrina.com.br/bolich>>. Acesso em: 24 ago. 2013.