



A ACESSIBILIDADE ESPACIAL COMO UM DOS CONDICIONANTES AO CONFORTO DE USUÁRIOS EM SHOPPING CENTERS – UM ESTUDO DE CASO

Fernanda Carlin; Vera Helena Moro Bins Ely
Rua Almirante Lamego, 1338 apto. 602 – Centro – 88015-601 - Fpolis – SC
Fone/Fax.: (48) 234-6009 Cel.: (48) 99603208
e-mail: arq.fe@terra.com.br
UFSC - Rua Prof. Marcos Cardoso, nº 597 - Santa Mônica - 88037-040 - Fpolis – SC
Fone: (48) 233-3101
e-mail: vera@arq.ufsc.br

RESUMO

Os shopping centers, edifícios complexos que reúnem diferentes atividades, deveriam promover condições adequadas de acessibilidade, buscando atender as necessidades da maior diversidade possível de usuários. Este trabalho tem como objetivo avaliar as condições de acessibilidade espacial - orientação, deslocamento, uso e participação de atividades - em um shopping center, Shopping Itaguaçu - São José/SC, considerando a diversidade de usuários e a influência dos elementos ambientais presentes. Os diferentes métodos utilizados no estudo de caso – observações, entrevistas e passeios acompanhados – auxiliaram a identificar os problemas de acessibilidade encontrados pelos usuários. Pode-se concluir que, no Shopping Itaguaçu, a maioria dos usuários apresenta algum tipo de limitação em relação à acessibilidade espacial, sendo mais evidente no que diz respeito a orientação espacial. No entanto, estas limitações resultam de deficiências do ambiente e não da falta de habilidade dos usuários. Nas conclusões ressalta-se, ainda, que arquitetos e engenheiros deveriam procurar entender o processo de orientação espacial como fator condicionante para novos projetos de shopping centers.

ABSTRACT

Shopping centers, complex buildings which comprise several activities, should proper accessibility requirements, aiming at meeting the needs of the most diverse users possible. This paper aims to evaluate the conditions of spacial accessibility - orientation, mobility, use and participation of activities - in a shopping center, Shopping Center Itaguaçu - São José/SC, considering both the diversity of users and the influence of enviromental elements which are present. The different methods used in the case study - observation, interviews and accompanied walks - helped identifying the problems of accessibility found by the users. One can conclude that, at Itaguaçu Shopping Center, the majority of users present some kind of restriction in relation to spacial accessibility, even more evident in relation to spacial orientation. However, the restriction must be understood as deficiencies of the environment and not lack of ability of the users. It is also highlighted in the conclusion that architects and engineers should try to understand the process of spacial orientation as a guiding factor before they start working on a new project on shopping centers.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente de um shopping center é um espaço permanentemente monitorado e que visa recriar, no seu interior, a cidade idealizada, oferecendo-se como confortáveis e bonitos centros de consumo, lazer e serviços, destituídos de toda a negatividade do urbano (sujeira, poluição, dificuldade de estacionamento, insegurança etc.). O espaço interno de um shopping center procura apagar todos os

vestígios do exterior e reproduz internamente um ambiente perfeitamente controlado, onde o usuário circula isolado do mundo externo.

A preocupação em oferecer espaços cujas condições de uso sejam seguras e confortáveis é cada vez mais constante, sobretudo nos espaços edificados. Diante dessa reflexão e tendo em vista a qualidade ambiental que os shopping centers deveriam possuir, torna-se cada vez mais necessário estudos que avaliem as condições de acessibilidade para todos os usuários, inclusive àqueles que possuem necessidades especiais (idosos, pessoas com restrições temporárias, tais como usuários carregando sacolas, grávidas, mães com carrinho de bebê, etc.) e aqueles com restrições oriundas de deficiência.

Atualmente, acredita-se que a acessibilidade é um tema bastante pesquisado e supostamente “resolvido” pelos arquitetos durante a concepção dos projetos de shopping centers. Porém, as soluções apontadas nestes projetos caracterizam-se, na sua maior parte, por soluções parciais de acessibilidade (rampas e corrimões), que visam apenas a eliminação de barreiras físicas aos portadores de deficiência motora, desconsiderando as necessidades dos outros tipos de deficiências (sensoriais, cognitivas ou múltiplas).

A acessibilidade pode ser definida como a possibilidade tanto de acesso a um lugar quanto de uso dos equipamentos desse lugar com independência. Por lugar entendemos qualquer espaço ou ambiente onde atividades possam ocorrer, como uma rua, um shopping, uma feira etc. Para poder ter acesso e poder participar do que o lugar oferece, é necessário: ter informação sobre os lugares e as atividades; deslocar-se com conforto e segurança; utilizar os equipamentos e ambientes sem que seja preciso ter conhecimento prévio de sua utilização. (BINS ELY, DISCHINGER, et al, 2000).

Assim entendemos acessibilidade como um processo gerador da liberdade individual, através da informação, mobilidade e participação. Este processo é baseado no modo como as pessoas, em condições normais, ou sob efeito de limitações variadas, podem vivenciar o ambiente construído de forma plena e completa, possibilitando sua integração à sociedade através da participação nas atividades e, desta forma, garantindo sua cidadania.

Ambientes acessíveis devem atender, além da possibilidade de movimento e deslocamento, às necessidades de orientação. A orientação espacial diz respeito à habilidade de uma pessoa em representar mentalmente as características espaciais de um arranjo físico e a habilidade em situar-se dentro desta representação. Esta representação mental, denominada de “mapa cognitivo” ou “mapa mental”, é composta de uma série de percepções que as pessoas fazem do ambiente, integrando num todo aquilo que é percebido em partes.

Do ponto de vista cognitivo, a orientação espacial se baseia na habilidade em formar **mapas mentais**: “uma pessoa é considerada bem orientada espacialmente se elaborar um adequado mapa mental do ambiente e souber situar-se dentro desta imagem”. (BINS ELY, 2004, p.5). No entanto esta imagem não é estática: ela se faz e refaz à medida que novos dados (informações do ambiente) vão surgindo. (PASSINI, 1987, p.7, tradução nossa).

A orientação espacial, no sentido de movimento orientado ou *wayfinding*, por sua vez, trata de como os indivíduos se deslocam nos ambientes, ou como encontram seu destino, mesmo num espaço desconhecido. O processo de orientação envolve, portanto, não apenas a construção de mapas cognitivos, mas uma série de processos mentais com o objetivo de resolver questões operativas do tipo: "como chegar a determinado lugar?".

Se a informação ambiental não puder ser percebida ou processada, o deslocamento dos usuários até seus destinos será dificultado ou até mesmo impedido. Dificuldades na percepção podem ser oriundas de problemas perceptivos do próprio indivíduo (baixa visão, surdez etc.) assim como de fatores ambientais que impeçam que o indivíduo receba a informação desejada (informação exclusivamente visual, excesso de ruído, poluição visual etc.).

Para deslocar-se em um ambiente, o indivíduo precisa necessariamente orientar-se, recebendo informação do ambiente através de sua arquitetura e mensagens adicionais; tratando essa informação através de um processo cognitivo complexo e agindo (tomada de decisões) em função da informação recebida. Estar orientado significa saber onde se está no espaço e no tempo, e poder definir seu próprio deslocamento (BINS ELY, 2004a).

A ergonomia, através de estudos de acessibilidade, colabora na redução dos constrangimentos aos usuários na interação com o ambiente. Desta forma, a participação do maior número de usuários na utilização do espaço pode ocorrer de maneira intuitiva, segura e confortável (OLIVEIRA, 2004).

Neste sentido, torna-se importante para o arquiteto estudar os shopping centers com visão ergonômica, utilizando a teoria e as ferramentas da ergonomia e da Acessibilidade Espacial. Enfim, cabe ao arquiteto a tarefa de adequar o projeto de shopping centers às necessidades de seus usuários e difundir os conhecimentos adquiridos para tal função.

1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é avaliar as condições de acessibilidade - orientação, deslocamento, uso e participação de atividades – em um shopping center, considerando a diversidade de usuários e a influência dos elementos ambientais presentes.

Convém ressaltar que neste trabalho o conforto dos usuários dos shopping centers foi analisado segundo os critérios de percepção, orientação e acessibilidade espacial e não apenas em relação ao conforto térmico, lumínico e acústico.

2. MÉTODOS E TÉCNICAS

Este trabalho consiste na combinação de três diferentes instrumentos de investigação: **Observações**, **Entrevistas** e **Passeios Acompanhados**. A utilização de diferentes métodos procurou sanar as limitações apresentadas por cada um, complementando-os. Cabe ressaltar que sua aplicação não obedeceu a uma ordem cronológica.

2.1 Observações

Primeiramente, através da análise documental, foram recolhidas e estudadas as plantas arquitetônicas do Shopping Itaguaçu. Em seguida, foram realizadas visitas ao local que objetivaram confrontar as plantas arquitetônicas com a realidade atual do shopping e familiarizar o autor com o local da pesquisa.

2.2 Entrevistas

As entrevistas tiveram como objetivo principal identificar as dificuldades de deslocamento e/ou informação dos usuários no Shopping Itaguaçu, principalmente daqueles sem qualquer tipo aparente de necessidade especial.

Foram entrevistados apenas usuários adultos que frequentam o Shopping Itaguaçu com alguma frequência, pois usuários que visitam pela primeira vez teriam dificuldades em identificar possíveis problemas de deslocamento e/ou informação.

Por ser um ambiente complexo e com grande fluxo mensal de pessoas procurou-se estabelecer critérios estatísticos para a determinação do tamanho da amostra, que seguiu a fórmula apresentada por Barbetta (1994) para uma população desconhecida: $A = 1/E^2$ (A= tamanho da amostra e E= erro de 5%, chegando-se então ao número mínimo de 400 entrevistas). Desta forma, foram realizadas 405 entrevistas com perguntas previamente elaboradas na forma de um formulário, dividido em cinco partes distintas:

01. Identificação do perfil e hábitos dos usuários do shopping;
02. Caracterização dos acessos mais utilizados pelos usuários e opinião sobre sua identificação;
03. Verificação dos meios de circulação vertical mais utilizados pelos usuários e opinião sobre sua eficiência;
04. Caracterização da capacidade do usuário em orientar-se, opinião sobre a sinalização, capacidade de apontar os elementos referenciais do shopping e habilidade em elaborar um mapa mental;
05. Caracterização da capacidade do usuário em reconhecer as saídas de emergência, assim como a sua opinião sobre a sinalização de emergência.

2.3 Passeios Acompanhados

Com o objetivo de buscar informações referentes às dificuldades de orientação, deslocamento e participação nas atividades dos usuários do Shopping Itaguaçu, sobretudo dos usuários com algum tipo de necessidade especial, recorreu-se à utilização do método investigativo desenvolvido por Dischinger (2000), denominado **Passeio Acompanhado**.

Os Passeios Acompanhados consistem em visitas realizadas pelo pesquisador ao local do estudo em companhia de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, limitação ou que apresente alguma característica relevante à pesquisa.

O primeiro procedimento para a execução dos Passeios Acompanhados, logo após a escolha dos indivíduos que serão entrevistados, é a determinação de percursos de interesse de acordo com sua relevância dentro dos objetivos do estudo a ser realizado. Os percursos devem possuir um ponto de partida e objetivos a alcançar. (DISCHINGER 2000).

Dischinger acrescenta que, durante o Passeio Acompanhado, o interlocutor deve seguir, mas não conduzir ou ajudar o entrevistado na realização das atividades. O processo deve ser registrado pelo pesquisador através de anotações, gravações e fotografias, e ao final se solicita ao entrevistado que descreva em detalhes questões relativas ao passeio. Posteriormente, as conversas gravadas são transcritas e os assuntos são selecionados e separados por temas. Os eventos significativos do passeio são fotografados e organizados de modo a ilustrar aspectos relevantes, além de serem localizados espacialmente em mapas sintéticos de percursos percorridos (DISCHINGER 2000).

Neste trabalho, optou-se por realizar os Passeios Acompanhados com cinco usuários que apresentassem algum tipo de dificuldade em relação ao deslocamento e/ou informação. São eles pessoas com deficiências ou simplesmente com restrições temporárias:

- 1. Usuário que visita o Shopping Itaguaçu pela primeira vez:** devido à possível dificuldade de orientação (saber encontrar as lojas, saber como chegar em determinado local etc.).
- 2. Mãe com carrinho de bebê:** devido a sua restrição temporária de deslocamento e mobilidade.
- 3. Portador de deficiência física-motora utilizando cadeira de rodas:** devido a sua limitação permanente de deslocamento.
- 4. Idoso:** em função da possível dificuldade em obter Informação Adicional Gráfica, devido à possível deficiência visual leve ou grave, e dificuldade no deslocamento, por caminhar devagar.
- 5. Portador de deficiente visual:** devido a sua dificuldade de percepção da informação ambiental e, conseqüentemente, limitação na orientação, deslocamento e uso do ambiente.

Por ser o shopping um espaço fechado e complexo, com diversos acessos, sistemas de circulação e equipamentos diferentes, não foram determinados percursos específicos, mas sim atividades específicas. Deste modo, foram pré-estabelecidas as seguintes atividades principais oferecidas pelo shopping: encontrar um equipamento de circulação vertical (elevador); localizar e simular o uso do cinema, do sanitário e da praça de alimentação no 1º pvto; localizar e acessar uma loja âncora (a loja escolhida foi as Lojas Renner) e sair do shopping pelo mesmo acesso que entrou.

3. RESULTADOS

3.1 Resultados das Observações

As observações em relação a **Informação Ambiental** do Shopping Itaguaçu foram separadas no que diz respeito a Configuração Espacial, Elementos Referenciais e em relação as Zonas Funcionais.

No que diz respeito a Configuração Espacial, observamos que o shopping possui arranjos físicos distintos nos dois pavimentos o que dificulta a compreensão das diferenças e semelhanças entre pavimentos por parte dos usuários, e conseqüentemente a elaboração de mapas mentais. No entanto o vão central é um dos elementos referenciais mais importantes do espaço, especialmente por constituir-se em um vazio vertical em meio à massa edificada, de fácil acesso visual. (Ver figura 01).

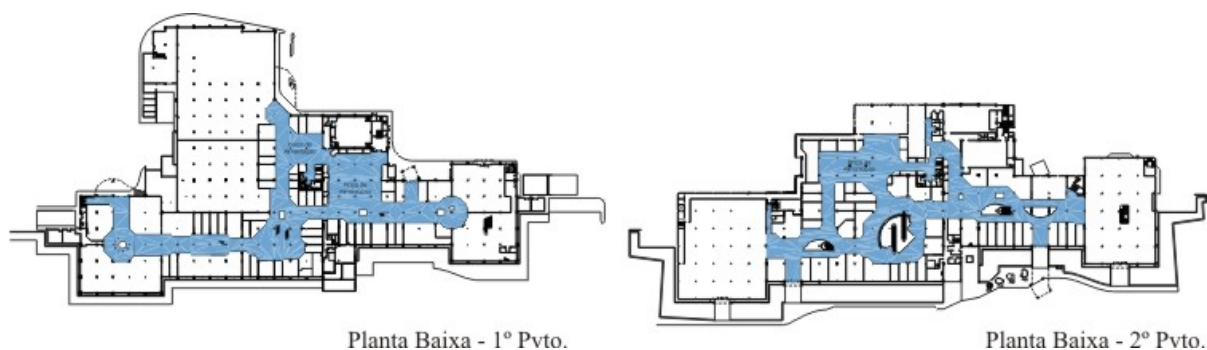


Figura 01: Configuração Espacial do Shopping Center Itaguaçu.

O Vão central é também um dos elementos referenciais mais marcantes no espaço arquitetônico do Shopping Itaguaçu pois encontra-se na confluência dos caminhos dos dois pavimentos numa posição estratégica e central para um shopping com características horizontais. Incorpora, ainda, as escadas rolantes, reforçando o seu poder de atração de fluxo de usuários. (Ver figura 02).



Figura 02: Escada Rolante do Vão Central.

As praças de alimentação e os cinemas dos shopping centers constituem o que chamamos de Zonas Funcionais. Através do seu movimento e barulho, são facilmente reconhecidas no ambiente, auxiliando o processo de orientação, principalmente para os deficientes visuais. Porém, no Shopping Itaguaçu, essas Zonas Funcionais implicam dificuldade de orientação, porque existem duas praças e dois cinemas em locais diferentes em cada pavimento, dificultando muitas vezes a elaboração de um mapa cognitivo.

Esta dificuldade de legibilidade das Zonas Funcionais demanda informação adicional – como placas de sinalização, mapas de situação e indicação verbal dos funcionários – para que o usuário possa situar-se e orientar-se de maneira satisfatória.

Em relação as **Barreiras Arquitetônicas** a acessibilidade do Shopping Itaguaçu apresenta-se comprometida principalmente em função dos seguintes elementos: acesso ao edifício, deslocamento e uso dos espaços e equipamentos.

O acesso ao edifício se dá através de apenas duas portas automáticas; as demais são de vidro e pesadas dificultando o acesso de pessoas com restrições. A circulação horizontal encontra-se obstruída não só por elementos permanentes mas também dinâmicos, como as filas do cinema. A circulação vertical está deficiente no que diz respeito a quantidade e localização do elevador. As praças de alimentação, sanitários, cinemas e mobiliários não atendem adequadamente aos usuários com qualquer tipo de deficiência. No caso dos deficientes visuais, dificuldades de orientação, deslocamento e uso dos equipamentos são constantes.

As **Barreiras Atitudinais** também estão presentes no shopping. O fechamento dos banheiros de deficientes e a colocação de cones nas vagas de estacionamento que lhes são reservadas demonstram a falta de respeito dos demais usuários que utilizam inadequadamente esses locais.

3.2 Resultados das Entrevistas

Na amostra, a percentagem de entrevistados que visitam o shopping “muito seguido” é de 43,7% e a dos que “raramente” frequentam é 25,43%, números que mostram o público fiel que o shopping possui.

Os acessos que configuram as entradas principais do shopping são delimitados na fachada através de pórticos. No entanto, os dados obtidos nas entrevistas mostram que somente um desses acessos é o de maior movimento, com 34,32%. Pode-se dizer que um dos fatores que contribui para este resultado é sua proximidade em relação ao ponto de ônibus.

Outro fato interessante é que 61,72%, entraram no shopping pelo segundo pvto., o que pode ser justificado em função do sentido da circulação do estacionamento, que obriga os veículos a passarem pelos acessos do segundo pavto. antes do primeiro, além da proximidade com o ponto de ônibus.

O elemento de circulação vertical mais utilizado pelos usuários do Shopping Itaguaçu é a escada rolante do vão central, citado por 65,25% do total de entrevistados. Este fato pode ser justificado em função do destaque que esta escada possui em relação aos demais elementos de circulação vertical (posição central do shopping), e do forte poder de atração de fluxo de usuários.

Em contrapartida, o baixo percentual de respostas para a categoria “elevador” (2,75%) acredita-se estar associado ao seu desconhecimento pelos usuários: encontra-se mal localizado, escondido atrás de lojas e sem destaque, ficando até mesmo em dúvida quanto a uso público ou de carga. Colaboram também para o seu pouco uso o baixo número de placas informativas (apenas duas) e sua localização: uma no primeiro pavimento, próxima ao elevador, e a outra no segundo pavimento, na frente do elevador.

A maioria dos entrevistados (85%) não se sente perdido ou desorientado dentro do Shopping Itaguaçu. Atribui-se a sua pequena dimensão se comparado aos outros shopping centers. Aliado a esse fato, não se pode esquecer da frequência de visitas dos entrevistados, onde 43,70% responderam que visitam “muitas vezes” o shopping. As entrevistas demonstraram ainda que a maioria dos entrevistados (57%) recorre à informação de outras pessoas para se orientar.

Quando perguntados a quem recorrem quando necessitam informação 74,81% dos entrevistados indicaram a categoria “segurança”. Este elevado número justifica-se pela inexistência de um balcão de informações, pelo número reduzido de placas de sinalização, e pela inexistência de tótem informativo. Além disso, é o elevado número de seguranças que circulam pelo shopping podem ser considerados como “balcão de informação móvel” do Shopping Itaguaçu.

Os entrevistados não compreendiam o porquê de se perguntar como sairiam do shopping numa emergência, 90% dos entrevistados quando questionados sobre a localização das portas exclusivas de emergência, percebiam que não conheciam a sua localização e que a ausência de orientação resultaria em problemas caso precisassem sair com urgência do shopping.

Os dados acima foram importantes para o estudo, pois possibilitaram, através da elaboração de Tabulações Cruzadas, descobrir a relação existente entre a frequência de visitas com o fato de sentir-se perdido e com a questão de como faz para se orientar.

Através das tabulações cruzadas entre a frequência de visitas e o fato de se sentir perdido pode-se concluir que quanto mais frequente a visita menos se sentem perdidos. Já em relação a frequência de visitas e o fato de como faz para se orientar, pode-se observar que os usuários que menos frequentam são também os usuários que mais se orientam perguntando a alguém. Em contrapartida, quanto mais frequentam, mais se orientam através da tentativa.

Convém ressaltar que os usuários que menos utilizam as placas como recurso de orientação são aqueles que mais frequentam o shopping. Acredita-se que deve-se ao fato de que como frequentam muito o shopping esses usuários já conhecem as deficiências da sinalização e, portanto não a utilizam.

3.3 Resultados dos Passeios Acompanhados

Os percursos realizados pelo deficiente físico e visual foram analisados a partir do lado de fora da edificação, pois estes usuários foram os que mais encontraram barreiras externas; e os demais percursos foram analisados a partir do interior da edificação.

Através da observação dos Passeios Acompanhados, pode-se confirmar os resultados das entrevistas quanto a dificuldade enfrentada pelos usuários em encontrar o elevador através da Informação Adicional Gráfica. A informação arquitetônica do elevador também é falha. Se todas as opções de circulação vertical estivessem concentradas no vão central, ou o elevador tivesse destaque dentro da configuração espacial do edifício, seria mais acessível a todos e, conseqüentemente, os usuários não necessitariam recorrer à informação adicional para encontrá-lo dentro do ambiente.

Pode-se concluir que, independentemente das suas habilidades, todos os usuários tiveram dificuldade em encontrar as placas de sinalização, o que comprova a ineficiência da sinalização atual do Shopping Itaguaçu, quanto à localização, legibilidade e clareza de conteúdo.

Durante a realização dos passeios acompanhados observamos que aqueles usuários que já haviam estado no shopping mais de uma vez (cadeirante e mãe com carrinho de bebê) demonstraram familiaridade com o ambiente e deslocavam-se sem dificuldades, realizando percursos curtos e rápidos, comprovando que o conhecimento prévio de um espaço facilita a orientação e estimula o deslocamento. Por outro lado, os usuários que não tinham familiaridade com o local apresentaram mais dificuldade.

O usuário que nunca havia freqüentado o shopping foi o entrevistado que fez o percurso mais longo; o usuário idoso, por não se lembrar dos locais, acabou tomando direções erradas e precisou perguntar aos funcionários; e o deficiente visual, por ter dificuldade de percepção das informações espaciais, precisou necessariamente da ajuda do entrevistador para realizar as atividades no interior do shopping. Portanto para estes usuários as dificuldades de informação estavam mais presentes.

Torna-se importante salientar que muitas das dificuldades encontradas pelos indivíduos dos Passeios Acompanhados se aplicam a outros usuários do shopping. Pessoas com sacolas, levando crianças pelas mãos, com carrinho de supermercado, deficientes auditivos, analfabetos, estrangeiros etc., apresentam, muitas vezes, as mesmas dificuldades de orientação, deslocamento e uso participação das atividades, porém menos evidentes, daqueles analisados neste estudo. Sem dúvida, a realização dos passeios acompanhados constitui um dos instrumentos mais importantes desta pesquisa.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A promoção de acessibilidade em ambientes complexos como os shopping centers vai além da eliminação de barreiras físicas e exige soluções direcionadas para a diversidade de usuários e suas necessidades específicas.

O grande desafio para arquitetos e engenheiros é prover o ambiente de informações e soluções espaciais diferenciadas para usuários com diferentes habilidades e limitações. Para tanto, é necessário conhecimento específico sobre a natureza das diferentes restrições e suas implicações nas condições adequadas de acessibilidade.

Porém, no Brasil, na maioria das Universidades, o tema não é contemplado durante a formação acadêmica dos planejadores, distanciando-os de um entendimento mais abrangente e resumindo suas iniciativas a soluções prontas ou exemplos apresentados na NBR9050 que, muitas vezes, não são adequadas a diferentes situações.

Para os arquitetos prover acessibilidade em shopping centers pode ser um desafio, pois vai de encontro aos ideais dos investidores. Projetos arquitetônicos com uma configuração espacial clara e semelhante em todos os pavimentos podem auxiliar o processo de orientação, mas, conseqüentemente, entram em choque com o ideal de projeto para os empreendedores, onde o principal princípio é fazer os usuários se perderem no “mundo das compras” em meio a configurações espaciais labirínticas.

Finalmente a utilização, neste trabalho, de diferentes métodos de pesquisa – observações, entrevistas e passeios acompanhados - tornou-se fundamental para a avaliação das condições de acessibilidade em

shopping centers considerando a diversidade de usuários e a influência dos elementos ambientais presentes.

Através da realização das entrevistas com uma amostra de usuários aparentemente “sem limitações” pôde-se “ouvir” e descobrir os problemas mais importantes de acessibilidade que a maioria dos usuários enfrenta. As entrevistas possibilitaram ainda identificar a opinião dos usuários em relação aos acessos, elementos de circulação vertical e placas de sinalização (inclusive a sinalização de emergência).

Através da realização dos passeios acompanhados com usuários que apresentam algum tipo de limitação de deslocamento, de uso ou informação (idoso, mãe com carrinho de bebê, deficiente visual, deficiente físico e usuário que não conhecia o shopping) pôde-se comprovar, na prática, os problemas já citados nas entrevistas e descobrir outros relacionados a cada deficiência.

As principais barreiras encontradas pelos usuários do Shopping Itaguaçu em relação ao deslocamento dizem respeito ao elevador e a escada fixa que possuem problemas de dimensionamento, localização, quantidade e sinalização. Em relação ao uso, as mesas das praças de alimentação, o acesso ao cinema do primeiro pavto. e os mobiliário dos corredores (telefones, bancos, lixeiras) não oferecem condições adequadas de uso para os usuários com limitações. Em relação a orientação pode-se concluir que o shopping não possui uma configuração espacial clara e também não oferece uma sinalização adequada que auxilie à orientação dos usuários com ou sem limitações.

Após a realização das entrevistas e dos passeios acompanhados, pôde-se concluir que, no Shopping Itaguaçu, a maioria dos usuários apresenta algum tipo de limitação em relação à acessibilidade espacial, sendo mais evidente no que diz respeito a orientação espacial. No entanto, estas limitações devem ser entendidas como deficiências do ambiente e não falta de habilidade dos usuários que o freqüentam.

Os deficientes físicos e mães com carrinhos de bebê apresentam dificuldades no deslocamento, uso e participação das atividades dentro de um shopping center, principalmente devido às barreiras físicas existentes na edificação. No entanto os deficientes visuais, analfabetos e estrangeiros, por exemplo, também apresentam problemas de orientação, pois não percebem a informação no ambiente da mesma forma que as pessoas sem restrições. Neste grupo de usuários as informações adicionais deveriam ser oferecidas através da estimulação dos outros sentidos, cartaz com pictogramas e mapa tátil auxiliariam o processo de orientação espacial.

As informações adicionais através da estimulação dos outros sentidos não atrapalhariam a orientação das pessoas sem restrições, pelo contrário acabariam por reforçar e ajudar a orientação da maioria dos usuários. Numa situação de emergência, como um incêndio, os deficientes auditivos não têm acesso a informação adicional sonora. A utilização de outro tipo de sinalização de emergência, como o recurso lumínico, auxiliaria os deficientes auditivos a saírem da edificação com segurança e não prejudicaria os usuários que não possuem restrições auditivas.

Conclui-se que a acessibilidade do Shopping Itaguaçu limita-se ao suprimento de barreiras arquitetônicas. Tal situação pôde ser verificada, pois os deficientes físico-motores não enfrentam grandes dificuldades no uso dos espaços do shopping. Entretanto, o shopping deixa de oferecer acessibilidade quando suprime informação, como a que diz respeito à localização do elevador e dos sanitários adaptados e não dimensiona corretamente os ambientes.

A administração do Shopping Itaguaçu empreendeu reformas no intuito de atender às exigências da NBR9050/94 e, dentro do possível, atendia-as parcialmente. No entanto, com a nova versão da NBR9050/2004, vários problemas foram identificados e deverão ser estudados, avaliados e solucionados pelo shopping, através de novas reformas e adaptações.

O Decreto Federal 5296/2004 que regulamenta a Lei 10098/2000 obriga também os edifícios de uso coletivo a serem acessíveis a todos os cidadãos e estipula os prazos para a realizações dessas alterações. Desta forma a questão da acessibilidade deve ser cada vez mais atendida pelos shopping centers, seja na fase de projeto ou em edificações já existentes.

4.1 Recomendações para projetos em Shopping Centers

Para projetar ambientes acessíveis, é necessário primeiramente entender que o ambiente deve se adequar ao indivíduo e não o indivíduo ao ambiente. O ambiente deve minimizar o nível de solicitação considerando as limitações das pessoas e ao mesmo tempo maximizar o aproveitamento de suas habilidades, promovendo a participação de todos igualmente.

- Dentro dessa visão, torna-se imprescindível o conhecimento quanto à acessibilidade espacial aos profissionais de arquitetura na elaboração de ambientes acessíveis e confortáveis. Projetar para pessoas com necessidades especiais e deficientes requer mais cuidados e maior conhecimento do que projetar para pessoas sem limitações. Porém, ao projetar um ambiente para pessoas com limitações estaremos, atendendo também, as que não a possuem e garantindo espaços mais acessíveis a todos os usuários. Deve-se ter em mente que os usuários dos ambientes construídos não constituem necessariamente um grupo homogêneo de pessoas.

Cabe sugerir algumas recomendações importantes relacionadas ao tema, objetivando futuros projetos acessíveis de shopping centers:

- Através de uma configuração espacial clara e semelhante em todos os pavimentos, o usuário pode facilmente realizar mapas mentais e orientar-se melhor;
- A concentração de zonas funcionais como, por exemplo, concentrar as praças de alimentação em um mesmo local dentro do mesmo pavimento, auxiliaria o processo de orientação;
- Proporcionar um contato visual com os referenciais em pontos de tomada de decisão;
- Procurar estimular a percepção dos usuários por diferentes canais sensoriais (cor, textura, sons, etc.) objetivando reforçar a orientação em ambientes complexos como no caso dos shopping centers;
- Proporcionar transparência do interior para o exterior, principalmente nos espaços ou elementos mais importantes da edificação, permitindo visuais para a rua. Desta forma, o usuário pode referenciar-se utilizando os edifícios do entorno, ou os referenciais naturais da paisagem como recurso de orientação;
- Procurar estabelecer sincronia entre o arranjo físico externo e interno, como por exemplo: se o edifício está localizado ortogonalmente à malha viária, o arranjo interno deve refletir essa ortogonalidade, além disso, elementos arquitetônicos como o elevador, por exemplo, poderiam estar refletidos em volumes diferenciados na fachada;
- Concentrar em um único local os principais elementos de circulação vertical (escada e elevador) auxiliaria a identificação destes elementos dentro do arranjo físico do shopping e facilitaria a construção de mapas mentais, pois independente do elemento escolhido seriam confeccionados tendo como referência (ponto de partida) o mesmo local em todos os pavimentos;
- Procurar oferecer referenciais fortes em todos os pavimentos com o intuito de promover o reconhecimento do local;
- Quando não for possível indicar através da própria arquitetura a informação necessária, procurar incluir a informação adicional (gráfica, sonora, verbal ou tátil) de maneira clara e eficiente em pontos estratégicos de tomada de decisão;
- Recomenda-se que toda informação oferecida seja legível, simplificada, acompanhada de símbolos complementares e com bom contraste fundo e figura, a fim de facilitar a compreensão de todos os usuários;
- Utilizar texturas e cores diferentes nos pisos, visando guiar o percurso dos deficientes visuais e alertá-los sobre obstáculos, proporcionariam meios adicionais de orientação a todos os usuários.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Deficiências a edificação, Espaços, Mobiliários e Equipamentos Urbanos. Rio de Janeiro, 1994.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2004.75p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994. 284p.
- BINS ELY, Vera Helena Moro; DISCHINGER, Marta (Org.). Avaliação Pós-Ocupação em Edificações de Uso Coletivo – Beira Mar Shopping. Florianópolis: MEC/SeSU, 2000. 105p. Relatório de Pesquisa do Grupo PET/ARQ, Universidade Federal de Santa Catarina.
- BINS ELY, Vera Helena Moro. Orientar-se no Espaço: Condição Indispensável para a Acessibilidade. In: Seminário Nacional Acessibilidade no Cotidiano, I., 2004, Rio de Janeiro. Anais Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DISCHINGER, Marta. Designing for all senses: accessible spaces for visually impaired citizens. Göteborg, Sweden, 2000. 260f. Thesis (for the degree of Doctor of Philosophy) – Department of Space and Process School of Architecture, Chalmers University of Technology, 2000.
- OLIVEIRA, Giuseppe Amado de. Abordagem ergonômica da situação do pedestre na Barra da Tijuca. 2004. 182f. Dissertação (Mestrado em Artes) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2004.
- PASSINI, R.; SHIELS, G. Wayfinding in public buildings: a design guideline. [S.l.: s.n], 1987.