

80 LIÇÕES PARA UMA BOA CIDADE AO NÍVEL DOS OLHOS

Hans Karssenbergh, Jeroen Laven e Mattijs van 't Hoff

Estruturamos as lições principais de todas as experiências, visões e abordagens de todos os capítulos e casos deste livro colaborativo. Tiramos oitenta lições das entrevistas, estudos de caso e histórias, aplicáveis na sua própria cidade. Podemos distinguir várias categorias. Primeiro, olharemos duas situações completamente diferentes: áreas novas e áreas existentes, ambas demandam uma abordagem diferente.

ÁREAS NOVAS

Em áreas novas, é importante usar, desde o começo, os critérios para uma boa cidade ao nível dos olhos como exigências para o desenho de prédios e ruas. É necessário considerar a cidade ao nível dos olhos, desde as fases iniciais de planejamento, como um dos fundamentos para obter a altura, a flexibilidade e a orientação vertical certas e o número preciso de unidades, para fazer com que se atinja ruas com uma variedade no uso e na sua experiência, e

uma estratégia que permita aos usuários desenvolverem as suas zonas híbridas e terem a “sensação de varanda” de *plinths* ótimos.

O espaço público deve ser a espinha dorsal de cada plano de desenvolvimento – ao invés de ser o espaço que sobrou depois que tudo foi planejado. Um bom planejamento conta com um lado funcional e racional, porém, se há uma lição que podemos tirar de todas as contribuições deste livro, é a de que o planejamento deve considerar a experiência do pedestre, o comportamento e as emoções humanas, fazer com que as ruas não fiquem demasiadamente largas, trabalhar com o sentido do lugar, criar ruas como lugares ótimos, e observar noções importantes tais como criar calçadas mais largas no lado mais ensolarado.

Para novas áreas, são cruciais a implementação desses critérios nas primeiras fases de planejamento e o desenvolvimento de uma estratégia

para fazer com que, por um lado, esses critérios sejam não-negociáveis, e, por outro, que o bom comportamento seja recompensado. Cidades como New York e Seul criaram sistemas de prêmios como: se um proprietário criar um *plinth* público, ele ganha permissão para construir mais. Idealmente, a estratégia envolve a criação de uma organização de gestão (de lugar), abrangendo a rua toda ou o distrito inteiro, ao invés de cada prédio gerenciar ele próprio os seus *plinths* e espaço. Isso pode, por exemplo, ser realizado através da separação da propriedade dos *plinths* da do resto do prédio, e torná-los um só portfólio para proprietários especializados. Desse modo, a mistura de locatários pode ser regulada e gerenciada, atingindo a difusão de funções certa nas zonas certas, em relação aos fluxos de pedestres; e, dessa maneira, podem ser programadas as atividades e a ativação de lugares no espaço público.

ÁREAS EXISTENTES

Em áreas existentes, a mudança inicia com uma análise interdisciplinar compartilhada, como foi descrito no capítulo sobre os *workshops* e jogos de rua. É crucial compartilhar ideias para soluções, criar uma estratégia para lidar com a diversidade na propriedade e construir co-criação e redes. Cada área tem o seu contexto, e cada vez é exigida uma outra estratégia. Por exemplo, olhando para os prédios em volta de um espaço, alguns já terão uma boa relação com o espaço público; outros têm boas fachadas, porém requerem um programa melhor ou uma certa abordagem para dar uso aos imóveis vazios, e é preciso poucas mudanças na fachada; já outros prédios precisarão de uma completa transformação física, para permitir uma melhor relação com a rua, para a qual uma abordagem de longo prazo será necessária.

Em ambos os casos, de *plinths* e de *placemaking*, os elementos para obter vitórias rápidas e construir confiança,

permitindo o uso de camadas múltiplas e envolvendo uma propriedade diversa, são cruciais. A transformação de áreas existentes trata da combinação de *hands-on*, de uma abordagem “mais leve, mais rápida, mais barata” e de uma estratégia de mudança de longo prazo. Em termos de regularização, mudar uma situação existente pede uma combinação de “pau e cenoura”, recompensa por bom comportamento, mas também da possibilidade de poder intervir quando for necessário.

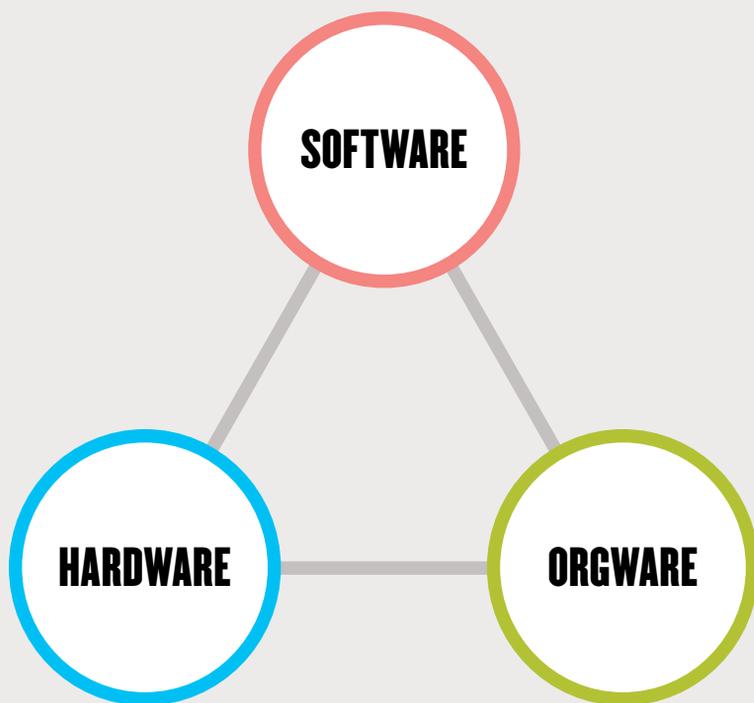
Quando se trata da estratégia para áreas existentes, o mais importante é construir redes comunitárias: proprietários de imóveis ativos, empreendedores, visionários, moradores, especialistas e os ‘loucos zelosos’. Com essa comunidade, você pode começar a criar campanhas e um ótima comunicação, e formar um outro tipo de gestão de ruas ou lugares diferente da que normalmente é utilizada.

ESCALA: DE RUAS E LUGARES PARA DISTRITOS E CENTROS URBANOS INTEIROS

Além da diferença entre lugares novos e os existentes, há a questão da escala. Transformar um lugar, prédio maior ou uma rua é diferente de construir uma nova área de alguns milhares de unidades residenciais, ou transformar a experiência de um centro ou distrito urbano inteiro. Trabalhar com ruas e lugares requer intervenções concretas, *workshops*, visões de rua compartilhadas e gestão de rua ou de lugar em redes, com a comunidade, desenvolvendo coalisões dos proprietários, usando instrumentos como, por exemplo, os Distritos de Melhoria Urbana.

Trabalhar com áreas maiores envolverá um nível de análise mais profundo numa escala maior: inclusive, por exemplo, obter melhor conhecimento dos fluxos de pedestres em um centro urbano inteiro durante o dia e a noite; entender os pontos de partida das caminhadas dos pedestres; mapear *plinths* com lojas, residências, espaços para trabalhar, cafés, cultura e outras

experiência	fluxos de pedestres
programa	mercado como lugares
<i>placemaking</i>	'achar seu caminho'



flexibilidade	<i>plinths</i>
ruas como lugares	o espaço híbrido
<i>plinths</i> residenciais	<i>soundscape</i>

estratégia de longo prazo	coalisões de rua
reuso de <i>plinths</i> vazios	gestão de lugar
experimento de ganhos rápidos	custos e benefícios

funções; analisar propriedade de terra e imóveis e o desenvolvimento do valor imobiliário como um indicador de mudança; mapear espaço público e os projetos de construção dos próximos vinte anos para entender onde possam ser feitas conexões; mapear os imóveis vazios, e analisar as qualidades “mais suaves” de vários lugares de encontros. Pois, ações de curto prazo podem ser direcionadas, por exemplo, à ligação entre os elos que faltam na rede de fluxos de pedestre. A estratégia de longo prazo pode ser direcionada, por exemplo, ao desenvolvimento de uma grelha de ruas mais fina, através de todos os desenvolvimentos que ocorrerão nas próximas décadas.

FUNÇÕES: ÁREAS DE VAREJO, RESIDENCIAIS E DE TRABALHO

A estratégia será diferente também em áreas diferentes. Para áreas de varejo, os pontos chave são a criação de uma experiência ótima e rica para pedestres, através da gestão de ruas, lugares e do portfólio, e através do desenvolvimento de coalisões de empreendedores. Para áreas residenciais, os pontos chave são a produção de boas conexões entre a casa e a rua ao nível térreo, criando ruas nas quais intuitivamente se sinta em casa, permitindo boas zonas híbridas, onde os moradores coloquem uma mesa pequena, algumas cadeiras e plantas, criando experiências ótimas nas calçadas e tornando cada fachada única e uma sensação humana na rua. Em áreas onde negócios e escritórios são dominantes, a chave é gerar diversidade e evitar (ou mudar) fachadas compridas e sem graça, através da criação de unidades menores e da remoção do interior para o exterior.

Em todas essas situações, trata-se do sentido do lugar. A longo prazo, é importante realizar áreas mais misturadas, flexíveis, que possam “respirar” ao longo de décadas e séculos. A verdadeira sustentabilidade surge quando áreas possam adaptar-se

aos desejos da sociedade e da economia que estão sempre em mudança ao longo de cada década, quando essas áreas forem apreciadas pelos seus usuários em razão da qualidade dos seus espaços públicos e da sua alma única, e quando os usuários se sentirem convidados a fazer vários investimentos pequenos e grandes ao longo do tempo, criando um sentido de apropriação.

LIÇÕES: SOFTWARE, HARDWARE E ORGWARE

Novo ou existente, rua ou cidade, comercial ou residencial: embora tão diferentes essas situações, criar uma ótima cidade ao nível dos olhos sempre depende do triângulo de uso (*software*), ambiente construído (*hardware*) e coalisões e instrumentos (*orgware*).

Tiramos as lições de todas as ótimas contribuições desse livro e as dividimos nessas três categorias. Caso queira ler mais sobre uma determinada lição, é só seguir o seu número na lista dos capítulos e casos. Algumas lições se referem a capítulos da primeira edição do livro, os quais podem ser encontrados no *website* do “The city at eye level” www.thecityateyelevel.com.

SOFTWARE

A primeira parte do triângulo, e a mais importante, é o *software*: os usuários, os seus padrões de movimento, a experiência da cidade ao nível dos olhos e o programa, uso do solo, ou zoneamento.

Experiência

Nós não somos apenas seres racionais, precisamos também das emoções da experiência urbana. Experiência é importante para os usuários da cidade e para a economia local. A sensação do local e bons *plinths* são cruciais para essa experiência.

1. Foque na vida dentro e entre os prédios, pois parece que isso se classifica em quase todas as situações

como mais essencial e relevante do que os próprios espaços e prédios. ⁽⁰³⁾

2. Faça a sua cidade bem configurada, distinta e notável; convide o olho e o ouvido para prestarem mais atenção e participarem mais. O entendimento sensorial dos entornos deve ser simplificado, mas também estendido e aprofundado. Melhore o tecido da sua cidade através de cor, textura, escala, estilo, caráter, personalidade e singularidade. ⁽⁰³⁾
3. Faça com que os lugares semipúblicos, como pequenas lojas de bairro, cabelereiros, cafés e lavanderias conectem os seus usuários à cidade e os façam se sentir em casa. Crie pequenas lojas com fachadas abertas: essas criam uma cidade calorosa e permitem o movimento entre o público e o privado, que, por sua vez, cria interação, sentido, histórias e narrativas, através das quais nos apegamos à cidade. ^(04 & 10)
4. Melhore a caminhabilidade e, com isso, *puxe* a procura por habitação e escritórios. Vise os fatores de sucesso comprovados: densidade de utilidades, conectividade das ruas, proximidade de grandes áreas verdes, acessibilidade regional e desenho dos prédios. Torne as interações significativas e confortáveis e aprimore a qualidade de vida urbana. ⁽³⁸⁾
5. Crie *plinths* ótimos. O andar térreo pode ocupar apenas 10 % do prédio, porém ele determina 90 % da contribuição do prédio à experiência do ambiente. ⁽⁰¹⁾

Padrões de uso

“Não é possível fazer um boneco de neve, a menos que neve”. Podemos projetar os melhores prédios, *plinths*, ruas e espaços públicos, mas sem usuários eles não são nada. Se houver melhor entendimento do comportamento humano e o seu contexto, os centros urbanos podem ser gerenciados de uma maneira mais estratégica, para

otimizar a sua atratividade e melhorar as suas economias. ⁽⁰⁶⁾ Colocar usos significa, primeiramente, simplesmente imaginar: o que é preciso para as mulheres, idosos, crianças e pessoas com deficiência se sentirem em casa à noite? ⁽⁰⁵⁾

6. Desenvolva o seu *fingerspitzengefühl* (intuição), olhando para as rotas de pedestres e as ruas movimentadas – ou nem tão movimentadas. ⁽¹²⁾ Ligue os novos *plinths* ao sistema das rotas urbanas. ⁽⁰⁷⁾ E baseie a sua estratégia de movimento em dados detalhados dos levantamentos de experiências do cliente. ^(06 & 21 & 24).
7. Proporcione conveniências aos usuários, mas também surpresas. ⁽²¹⁾ Crie acessibilidade, *plinths* abertos, com uma “sensação de varanda”, que atraem mais pessoas e melhoram as economias urbanas. ^(04 & 06)
8. Crie um equilíbrio entre o trânsito de pedestres e de carro, para fazer com que haja uma combinação dos centros urbanos movimentados com pedestres com uma função de trânsito de passagem. ⁽²⁴⁾ Não deixe acontecer que o carro se torne dominante em lugares importantes. Essas áreas de trânsito viário são importantes, porém não constituem as ruas e bairros vibrantes que fazem parte do sistema urbano. ⁽⁰⁷⁾ Trabalhe na acessibilidade global da rua para trânsito de entregas, dos moradores e de visitantes de carro. Morar, trabalhar, fazer compras, lazer e trânsito, também o do carro, devem ser misturados tanto quanto possível; ruas onde os carros foram expulsos têm o problema de se tornar zonas mortas à noite. ⁽⁰⁵⁾
9. Para criar entradas mais seguras, ao invés de empregar guardas, porteiros e câmeras, acomode a segurança estrategicamente através do espaço semi-público. ⁽⁰⁸⁾

- 10.** Nem sempre o tamanho é a solução. Torne as ruas comerciais atraentes, ao invés de mais compridas: um trecho de 1,6 quilômetros já pode ser demasiadamente comprido para funcionar como uma só rua comercial, especialmente fora do centro urbano. ⁽³⁰⁾

De espaço para lugar

Placemaking serve para fazer lugares nos quais as pessoas querem estar e compartilhar a vida juntas. Indo além de construir para todos, *placemaking* significa construir por todos, não por poderes políticos ou corporativos, ou egos individuais. Pense nos interesses públicos, ao invés dos privados; acrescente valores simbólicos aos detalhes e gere resultados para o prazer da vida pública. ⁽⁴³⁾

- 11.** Pessoas ativam espaços urbanos e reforçam a identidade do lugar. Desenvolva uma estratégia de programação para a ativação urbana além do desenho urbano e do planejamento, numa escala macro e micro. ⁽³⁹⁾
- 12.** *Placemaking* recoloca a rua como uma série de lugares. ⁽⁴⁴⁾ Em um bom lugar há no mínimo 10 boas razões ou atividades para alguém estar lá. Crie “triangulação”, acumulando atividades em um lugar, resultando em interação: um carrossel, por exemplo, pode também proporcionar espaço de leitura para crianças, uma área de jogos e um lugar para festas. ⁽⁵³⁾
- 13.** Vise soluções mais leves, rápidas e baratas. Elas são temporárias. Significam algo para as pessoas. Se uma intervenção não funcionar, podemos experimentar e tentar novamente. Permite experimentação. ⁽⁴⁴⁾
- 14.** Envolve os incorporadores: atrair mais pessoas e dinheiro é do interesse deles também. *Placemaking* não é sobre usar mais dinheiro; é sobre mais retorno pelo dinheiro. No final, estamos todos

interessados no mesmo: na criação de vida urbana e de novos tipos de espaço público. ⁽⁴⁴⁾

Programas nos plinths

O *software* é feito da experiência dos pedestres, dos padrões de uso, e do programa (uso do solo, função, zoneamento) que encontramos nos espaços térreos. Lojas podem ser a primeira coisa na qual pensamos quando trabalhamos em *plinths* ativos, porém precisamos pensar em bons *plinths* por todo lugar. Não podemos simplesmente planejar varejo em qualquer lugar, temos que pensar também em outras funções, como comércios pequenos, moda, lazer, cuidados pessoais, alimentação e, por último, mas certamente não menos importante, habitação.

- 15.** Para tornar a sua rua uma ‘Rua Maravilhosa’, garanta que haja uma nova função a cada 10 metros (no máximo). Escritórios não contribuem muito para ruas ativas. Habitação, se não for muito predominante,, acrescenta atividade e segurança à noite. É a mistura de funções que cria ruas ótimas: lojas, cafés, restaurantes, funções de ensino, habitação e espaços para trabalhar. ⁽⁶¹⁾
- 16.** Use restos do passado como condutores de identidade. ⁽¹⁸⁾ Aprenda a partir de exemplos como prédios bem apreciados, fotos, eventos históricos, pessoas famosas, frentes antigas de lojas, arte pública ou elementos históricos na paisagem da rua.
- 17.** Olhe para novas funções emergentes em áreas com prédios vazios como, por exemplo, espaços de *co-working*, espaços temporários “do entretanto”, restaurantes e cafés, funções sociais como escolas fundamentais, e, sobretudo, habitação no andar térreo. Devido à possibilidade de fazer compras *online*, tornou-se claro que não mais podemos contar somente

com lojas para criar uma boa esfera pública. ^(01 & 13)

18. Considere grandes ruas comerciais com cuidado. Elas podem resultar em monocultura e fazer com que a rua fique vulnerável – talvez vibrantes, porem às vezes demasiadamente movimentadas durante o dia, e desertas à noite. ⁽⁰⁷⁾
19. Quando se trata de lojas, selecione varejistas criativos para os *plinths* com lojas, e eles inventarão formas originais de exibir os seus bens e atrair as pessoas para dentro. ⁽²⁸⁾ As grandes cadeias têm um papel, desde que elas não lhes seja permitido dominar superfícies inteiras. Os verdadeiros construtores da imagem são as lojas e os espaços pequenos. ⁽²¹⁾ A transição já visível de fazer compras pela Internet ao invés de nas lojas diminui a demanda de espaço para varejo. Lojas físicas evoluirão para supermercados introvertidos ou grandes *showcases*. Lojas pequenas podem se manter nas ruas especializadas ou como lojas com uma imagem especializada, principalmente de alimentação, bebidas ou *design*. ^{(12) (08)} Para o primeiro andar de um *plinth* duplo, vise as funções de lazer, como cinema, academia, cassinos e piscinas. ⁽²⁰⁾
20. Considere alimentação, roupa, *design* e lojas étnicas como autênticas para proporcionar *plinths* interessantes em áreas de revitalização urbana. Esses chamam atenção nova, positiva, por essas áreas. ⁽²²⁾ Faça espaço para roupa (ateliês, estúdios com moradias) nos *plinths* vazios, isso é um ótimo construtor de imagem. ⁽³⁰⁾
21. O futuro dos *plinths* está no aumento econômico de pessoas comercialmente autônomas, criando uma necessidade de pequenos lugares de encontro no centro urbano. ⁽¹²⁾ Misture e crie espaços para empreendedores pequenos, que morem no bairro, e que muitas vezes são menos visíveis porque administram os

seus pequenos negócios em casa. *Start-ups* precisam de um espaço singelo, com contratos flexíveis e algumas facilidades básicas. ⁽³⁴⁾

22. Locais de uso singular de escritórios com transporte público fraco são uma combinação *tóxica*, resultando em altas taxas de prédios de escritórios vazios. Acrescente novas funções ao elemento de escritório para melhorar o funcionamento desse local, como habitação, cafeterias e restaurantes, academias, lojas (de alimentação) exposições de arte e lazer. ⁽¹⁷⁾
23. Permita espaços como as garagens flamencas se manterem em partes da rua, porque elas geram flexibilidade de uso inesperado, como cafés, lojas, oficinas de carros, lugares para *start-ups* comerciais, ateliês, vendas por atacado, estacionamento, importação e exportação – em suma, vida urbana. ⁽¹⁴⁾

Achar o seu caminho

Porque os pedestres e ciclistas preferem certas ruas a outras? E podemos seduzi-los? Como alguém se acha na rua trata da questão de como os usuários podem achar os seus caminhos, baseados num sentido intuitivo do seu ambiente urbano. Se achar na rua trata do desenvolvimento de estratégias de rotas e de mapeamento. ⁽⁴¹⁾

24. Use o conceito de como alguém acha o seu caminho para melhorar a experiência do usuário no ambiente urbano, para ajudar as pessoas a chegar aos seus destinos da maneira mais fácil e efetiva possível, e para apoiar a economia local através da atração das pessoas aos destinos que precisam de mais visitantes. Ofereça um equilíbrio afinado de estrutura e diferenciação. Agrupe o espaço em zonas de destinos, identifique zonas espaciais locais e acentue elementos como entradas, saídas, caminhos e junções. ⁽⁴¹⁾
25. Vise a possibilidade de alguém achar

o seu caminho intuitivamente, ao invés de através de uma sequência de instruções, que é efetiva, mas também inflexível. Investigue quais símbolos contêm um significado especial para os usuários, usando conhecimentos sobre ergonomia, rituais locais, personalidades, patrimônio cultural e características de um lugar. Um desenho para alguém achar o seu caminho efetivamente não pode ser inserido *ad hoc*. Use pesquisa bem pensada e significativa e uma aplicação deliberada de intervenções. ⁽⁴¹⁾

Ativação da rua: mercados como lugares e busking

Mercados e *buskers* são cruciais para a ativação da rua. As cidades nasceram de mercados. Mercados foram a última forma de as pessoas se encontrarem e conduzir negócios. Mercados proporcionam uma ótima experiência humana à cidade ao nível dos olhos. *Buskers* (*performers* na rua) constituem um instrumento viável para rejuvenescer espaços públicos. *Busking* tem alto impacto e baixos custos. Não é preciso infraestrutura: apenas um artista, que faz o seu show em troca de gorjetas. *Buskers* incentivam interação social ao nível dos olhos, criam intimidade e permitem às pessoas se sentirem confortáveis e seguras. Eles proporcionam entretenimento ao vivo ao qual os cidadãos com menos renda podem acessar e desfrutar. ⁽⁶¹⁾

- 26.** Um bom mercado tem uma mistura de produtos e pessoas e, sobretudo, é um ótimo lugar para estar. Para ótimos mercados, introduza uma boa mistura de grupos de gestão. Inclua os cidadãos e os visitantes com um papel de consultoria na gestão do mercado. ⁽⁵⁷⁾ As pessoas é que são a força por trás dos mercados. Crie vagas de estacionamento e garagens flexíveis que possam ser transformadas em

mercados por um dia, e adicione lugares para comer, e um palco para músicos e artistas de rua. ⁽⁵⁷⁾

- 27.** Mercados são importantes para pequenos vendedores. Em uma área de baixa renda, crie um mercado onde a prefeitura não cobre dos moradores por venderem os seus produtos ou pelo espaço onde eles vendem. Facilite às pessoas ganhar para viver, desenvolver os seus empreendimentos e dar os primeiros passos na escada da mobilidade social. ⁽⁵⁷⁾
- 28.** Mercados informais florescem nas ruas públicas. Uma árvore antiga, um muro ou uma parada de ônibus podem ser usados para apoiar ou pendurar as estruturas das barracas temporárias ao lado da rua. Esses mercados proporcionam opções de compras baratas para a grande população da classe média-baixa. No final do dia, as barracas são desfeitas, embaladas e levadas embora. ⁽⁵²⁾
- 29.** Aborde o *busking* como um recurso para ser estimulado ao invés de um problema para ser resolvido. Para conseguir o melhor talento de *busking*, as cidades devem fazer com que os melhores *buskers* queiram trabalhar nelas. Desenvolva políticas e diretrizes de *busking* em cooperação com a comunidade de *busking* da cidade. ⁽⁶¹⁾

HARDWARE

A segunda parte do triângulo é o hardware, a configuração dos prédios e ruas. ⁽⁰¹⁾

Partindo dos usuários, podemos chegar a uma abordagem para o espaço público que é mais centrada nas pessoas. Bons prédios, *plinths* e ruas não podem ser presumidos. Muitas áreas pós-guerra foram desenvolvidas com concepções de desenho urbano abstratas e racionais, e com base em exigências habitacionais ao invés do objetivo comum de bons lugares e *plinths*. ⁽¹⁹⁾ Já que os prédios estão cada vez maiores, cada vez mais espaço do andar térreo está ocupado por serviços e segurança em relação às companhias que usam o seu interior, e, junto com isso, aparecem as grandes paredes cegas. ⁽⁰⁸⁾ Essas prejudicam o funcionamento de uma rua boa. Espaços térreos vazios impactam os negócios adjacentes e contribuem com a degradação e atividades antissociais. ^{(13) (19)}

Ruas como lugares

Trocamos a questão de “Quantos carros podem passar pela rua?” por “Quantas pessoas podem passar pela rua?” Construa as fundações de uma boa cidade sob ponto de vista humano – a engenharia tem um papel muito pequeno em algo tão orgânico e humano como as ruas. ⁽⁵⁰⁾

- 30.** Crie ruas íntimas para pedestres com elementos de *design* ousados, iluminação, mobiliário urbano, árvores, detalhes artísticos no pavimento, *parklets*. ⁽²⁴⁾ Resolva as barreiras que bloqueiam as rotas naturais de pedestres: trânsito, canais, prédios horizontalmente orientados, e prédios largos voltados a usuários de carro. ⁽⁰⁶⁾
- 31.** O equilíbrio entre o “lugar” e o “movimento” na cidade demanda a melhoria do equilíbrio entre transporte rápido e lento. Um elemento primordial de sucesso é a priorização de pedestres e a limitação da velocidade do trânsito na cidade, sem eliminar o

trânsito motorizado. O pilar é a criação de lugares calmos e movimentados ao mesmo tempo. ⁽⁴⁹⁾

- 32.** Usos informais na esfera pública podem ser estimulados por elementos que são tão altos como o mobiliário para sentar, mas que não são projetados para tal. Podem, por exemplo, ser escadarias ao longo de uma massa de água, muros baixos em volta de áreas verdes, ou apenas objetos que podem ser posicionados de maneiras diferentes. Ativar ou desativar elementos de água faz com que os espaços estejam adequados para eventos, enquanto os elementos de água fazem com que os lugares se tornem acolhedores para passear em momentos tranquilos. ⁽⁴⁹⁾
- 33.** O comprimento da rua deve ser mensurado de acordo com a soma de lojas pelas quais se passa, uma na frente da outra. Se uma rua provoca as pessoas a cruzarem enquanto estão fazendo as suas compras, a experiência da rua se torna mais longa. ⁽⁶²⁾
- 34.** Projete rotas para bicicletas para completar as ruas comerciais; considere que ruas atraentes chamam pessoas e que os ciclistas usam as ruas mais movimentadas por serem mais divertidas. ⁽⁰⁴⁾
- 35.** Use as construções de infraestrutura para os *plinths* da cidade, e proporcione novos espaços urbanos e oportunidades para interagir e se encontrar. Ao nível térreo, essas estruturas muitas vezes são barreiras entre os bairros, e têm uma fachada cega. Redefina esses espaços como lugares públicos com mercados, parques e *playgrounds*, e *plinths* comerciais e culturais. ⁽⁵¹⁾

Desenho de bons *plinths*

O *plinth* é a parte mais importante para a relação do prédio com a rua. O desenho de lojas e vitrinas, de casas, de prédios de

escritórios e de ruas inteiras pode fazer com que os *plinth*s atinjam alta qualidade e efetividade. Infelizmente, vemos muitos exemplos ruins também. Como podemos criar prédios melhores, mais abertos às ruas?

36. Aborde o processo de design de fora para dentro, da rua para a zona de transição e desta para o prédio; no projeto, a rua deve ser considerada como um lugar para estar. ⁽⁰⁷⁾ Precisa-se de olhos para a rua. ⁽⁰³⁾ Faça com que a arquitetura do andar térreo ganhe um papel chave. Fachadas sem vida e fechadas tornam as pessoas indiferentes, enquanto fachadas abertas e interessantes ativam os usuários urbanos. O primeiro princípio de planejamento deve ser: antes a vida, depois o espaço, e depois os prédios. Prédios e espaços urbanos devem ser vistos e tratados como um ser unificado que respire como um só. Pense em andar ao longo dos prédios; em estar em pé, sentar-se ou engajar-se em atividades do lado dos prédios; em olhar para dentro e fora dos prédios, conectando as atividades visualmente. ⁽⁴⁶⁾

37. Os nossos sentidos são desenhados para perceber e processar impressões sensoriais, enquanto nos movemos a aproximadamente 5 quilômetros por hora: a velocidade do pedestre. A arquitetura que incorpore detalhes de 5 quilômetros por hora combina o melhor de dois mundos: um vislumbre da torre da prefeitura ou morros distantes no final da rua, e o contato próximo das fachadas dos andares térreos. ⁽⁴⁶⁾ Crie muitas superfícies diferentes, sobre as quais a luz se mova constantemente para manter os olhos envolvidos. Mais prédios ao longo de um dado comprimento da rua criam um melhor ambiente para pedestres do que poucos prédios. [...] Com mais prédios, provavelmente haja mais arquitetos, e eles não farão projetos iguais. ⁽⁰³⁾ Crie riqueza na experiência sensorial,

diversidade em funções e ritmos verticais de fachadas. ⁽⁰⁶⁾

38. Crie pés-direitos altos. A altura do andar térreo é importante para um ambiente interior adequado, para a luz do sol, e para a flexibilidade de funções não residenciais. As proporções do prédio e a sua fachada relacionadas ao perfil da rua fazem muita diferença. ⁽⁰⁷⁾ Demande que os andares térreos de todos os prédios tenham no mínimo 4 metros (13,1 pés) de altura, para acomodar negócios comerciais, de varejo ou outros. ⁽²⁷⁾ Especialmente, exija que os *plinth*s nas esquinas tenham tetos altos e janelas transparentes, e providencie-lhes zoneamento misto, para fazer com que as esquinas possam se tornar um café, um restaurante, uma moradia ou um espaço de escritório. ⁽²⁵⁾ Nas áreas centrais urbanas, crie *plinth*s duplex (de dois andares) para adicionar uma nova tipologia entre os prédios de um só *plinth* e os armazéns com diversos andares. ⁽²⁰⁾

39. Aprenda a partir do método do século 19 de *plinth*s com espaços de varejo transferíveis. A escala pequena, investimentos privados e o modo de construção “sob demanda” permitem que os bairros urbanos se adaptem facilmente e rapidamente às demandas mutantes da economia e da sociedade. ⁽⁴⁰⁾ Reduza o aluguel do andar térreo para garantir unidades pequenas, muitas portas (no mínimo 10 a cada 100 metros) e uma mistura atraente de unidades, de frente aos espaços e às rotas mais importantes de pedestres. ⁽⁴⁶⁾ Para uma fachada comercial atraente, crie lojas pequenas; se elas forem demasiadamente largas, como no caso de supermercados e grandes cadeias de varejo, o resultado são janelas fechadas. ⁽³³⁾

40. Crie um distrito urbano misto, ou áreas com uma densidade urbana, ao invés

de áreas de escritórios ou subúrbios homogêneos. ⁽⁴²⁾ Realize andares térreos diversos e ofereça ambientes que mudem constantemente, vibrantes, que engajem e sejam acolhedores. ⁽⁴³⁾

- 41.** Qualquer coisa que tire a atenção da frente da loja é problemática. Evite recuos repentinos na linha de construção, colunas ou pilares de grande dimensão, e “zonas mortas”. Todos interrompem a rota de pedestres e a linha de visão, criando dificuldades para as lojas concretizarem os seus objetivos: convidar as pessoas para entrar. ⁽⁵³⁾ Supermercados são uma necessidade para um distrito residencial, portanto encaixe-os no quarteirão urbano: ou no andar térreo com lojas aos seus lados, ou no subsolo ou no primeiro andar. ⁽⁰⁷⁾
- 42.** Temos que pensar no que torna o *plinth* sustentável para as próximas décadas, já que as demandas pelas funções do andar térreo se diferenciarão ao longo do tempo e bons *plinths* podem permitir à cidade “respirar”. Projete e construa prédios e *plinths* não específicos, de uso misto e com objetivos múltiplos que possam absorver muitas funções ao longo do tempo. ⁽⁰⁷⁾ Adote um projeto no qual espaços residenciais, de varejo, lojas e espaços de trabalho sejam construídos na mesma rua, ou no mesmo prédio. O método de construção deve fazer alterações rápidas das funções da maneira mais fácil possível, para responder à demanda atual. ⁽⁴⁰⁾
- 43.** A Machiya japonesa oferece inspiração para uma fachada flexível; abrir e remover a fachada deve ser fácil. Os *plinths* hoje poderiam oferecer a mesma flexibilidade, permitindo um grande número de possibilidades e liberdade para o usuário. O uso da Machiya é flexível tanto quanto uma loja, um espaço para vizinhos e uma

sala de estar. A abertura da Machiya dilui os limites entre o interno e o externo, criando um sentido saudável de responsabilidade e comunidade. Quando os limites ficam mais suaves, pessoas cuidam do seu ambiente e se mantém conectadas, ⁽⁴⁰⁾

Ótimos *plinths* residenciais

Deve-se prestar especial atenção aos *plinths* residenciais. Nem todas as áreas podem ser ocupadas por lojas e cafés e, mesmo assim, mais áreas residenciais podem também ter ótimas ruas. Incorporar prédios residenciais na cidade requer um bom *plinth*, porém também uma boa posição na rua, a largura apropriada da calçada, orientação solar, a presença de um quintal ou jardim e uma solução para estacionar (interna, externa, subterrânea). ⁽⁴⁸⁾

- 44.** Envolve o espaço público nos projetos arquitetônicos para criar um lugar que proporcione encontros entre os seus usuários, a zona híbrida. As entradas dos prédios, por exemplo, podem criar gestos acolhedores para a cidade. ⁽⁴⁸⁾
- 45.** Crie uma “sensação de varanda” na frente da casa (uma zona híbrida recuada) para fortalecer o clima social. Para crianças, a calçada é o *playground* ideal, porque há vigilância natural, como Jane Jacobs sempre notou. Calçadas intensivamente usadas geram controle social no qual os pais podem confiar e do qual as crianças podem se aproveitar.
- 46.** Em projetos de habitação, um erro comum é o demasiado uso de vidro no andar térreo. Transparência é exigida em todo programa de necessidades, porém, na prática, as grandes superfícies de vidro são fechadas por meio de cortinas, em razão da privacidade. O resultado é uma fachada fechada. Janelas devem ser sob medida. O andar térreo pode ser elevado por

2 ou 3 degraus acima do nível da calçada, causando uma pequena diferença na elevação e, junto com isso, na privacidade. ⁽⁴⁸⁾

- 47.** O uso atual da zona de transição para a rua depende da atitude introvertida ou extrovertida dos moradores. Os moradores urbanos extrovertidos, que passam muito tempo na rua e que têm muito contato com os seus vizinhos, se apropriam mesmo da área pública. Habitantes que são mais introvertidos optam por mais privacidade, pois a zona de transição é menos usada. ⁽⁴⁸⁾

Permitindo a Zona Híbrida

A zona híbrida é o espaço entre a esfera privada e pública, ou melhor, o espaço onde essas duas se encontram. Zonas híbridas contribuem significativamente para a experiência da rua, talvez não se possa acessá-las, mas elas são acessíveis por visão e olfato. Fazem com que as ruas tenham uma sensação pessoal e íntima, como se a sala de estar fosse puxada pela janela para a rua. As pessoas usam a zona híbrida para aumentar a sua privacidade, tornando-a um tipo de barreira. Quase 80 % dos contatos informais entre os vizinhos iniciam na zona híbrida; zonas híbridas resultam em mais contatos sociais. Casas com marcadores territoriais, como bancos na zona híbrida na frente da casa, são menos expostas a assaltos. ⁽⁰⁹⁾

- 48.** Quando desenhamos o *plinth* e o nível térreo da cidade, a primeira coisa que temos que fazer é desenhar a sua interface, o lugar onde há interação com o seu usuário, a sua zona híbrida. ⁽⁴¹⁾ Evite uma distinção definida entre o público e o privado, privilegiando o espaço semipúblico: a cidade trata de porosidade, o desvanecimento de limites. ⁽⁰⁸⁾ Pedestres se sentem mais em casa quando essa zona híbrida mostra sinais de atividade humana, ao

invés de apenas muros cegos. ⁽⁰⁹⁾

- 49.** No âmbito residencial, as pessoas usam a zona híbrida para aumentar a sua privacidade, fazendo com que a zona híbrida forme um tipo de barreira. ⁽⁰⁹⁾ Desenhar uma rua com satisfação mútua para os moradores e os passantes é difícil. Projete os *plinths* da tal maneira que eles ofereçam algo ao passante e reservem algo para o morador, como, por exemplo, através de pequenos jardins na frente das casas ou zonas privadas ao longo da calçada. ⁽⁰⁷⁾
- 50.** Nas ruas comerciais, aumente a diversidade permitindo aos proprietários das lojas colocarem os seus produtos na rua, na primeira zona adjacente à fachada. Em áreas de escritórios, posicione as funções públicas no andar térreo o máximo possível, como, por exemplo, através de cafés, terraços e lanchonetes compartilhados.

A Soundscape

Embora a aparência de uma cidade seja importante para a sua apreciação, muitas vezes o som é responsável por como nos sentimos em uma localização particular. Podemos escolher para o que olhamos, porém nem sempre o que ouvimos. Para uma boa experiência, crie uma estratégia para as acústicas urbanas, a cidade ao nível do ouvido. ⁽⁵⁵⁾

- 51.** É um equívoco achar que pessoas prefiram silêncio na maioria do tempo. Pessoas vivendo na cidade aceitam barulho. Em muitos casos, a abordagem quantitativa não é muito útil porque problemas com som são predominantemente qualitativos. Vise variação (muitos sons diferentes), complexidade (ao invés de sons monótonos, repetitivos) e um equilíbrio acústico funcional (o espaço onde você está não deve soar maior que você o vê). ⁽⁵⁵⁾

- 52.** Use três maneiras para desenhar para o som no espaço público: absorção (árvores, arbustos e cercas-vivas, e certas esculturas), difusão (evite superfícies lisas e duras, use fachadas irregulares), ou mascarar (mascare sons irritantes por outros menos intrusivos, como fontes ou esculturas d'água).⁽⁵⁵⁾
- 53.** Um *plinth* com atividades interessantes muitas vezes soa bem. Muitos edifícios modernos têm uma superfície dura de vidro no andar térreo (ou até nos primeiros dois andares). Esses são um pesadelo acústico. Use terraços, ateliês, *plinths* abertos, lojas e espaços personalizados híbridos, como jardins à frente e cercas-vivas, para difundir o som e gerar ricas texturas sonoras.⁽⁵⁵⁾

ORGWARE

A chave para bons *plinths* não está apenas no projeto, nem em uma abordagem exclusivamente econômica. Bons *plinths* podem ser atingidos através da ligação das duas abordagens. Pois, o *orgware*, um terceiro elemento, é crucial: a organização das funções; a gestão cotidiana de lojas, *plinths* e ruas; e o portfólio de manutenção dos *plinths*.

Estratégia de longo prazo e ganhos rápidos

A estratégia de *plinths* exige uma combinação de ações de curto prazo e práticas com uma estratégia de longo prazo e perseverança ao longo dos anos.

- 54.** Ganhos rápidos são uma guia para a estratégia de longo prazo, e são necessários para demarcar a nova abordagem e para ganhar a confiança dos proprietários imobiliários e dos locatários. Porém, sem políticas para transformação de longo prazo, esses ganhos rápidos permanecerão operações cosméticas. A combinação envolve quatro elementos: as

regulações, a estimulação, a transformação dos elos que faltam e uma campanha de criação de redes (*networking*).

- 55.** Faça com que sua estratégia seja durável: transformar e melhorar os *plinths* em uma estrutura urbana existente precisa de pelo menos três gerações, e requer uma visão de longo prazo para restaurar o tecido urbano, baseada num profundo entendimento histórico do como a cidade se desenvolveu.⁽⁶⁵⁾ Seja modesto: temos que nos dar conta de que estamos apenas dando contribuições pequenas a sistemas de décadas.⁽⁶⁷⁾
- 56.** Use re-imaginação como um instrumento para o processo. A habilidade de imaginar que um certo espaço possa ser diferente já cria a possibilidade de mudá-lo. Uma rua pode ser um mercado, um estacionamento pode funcionar como cinema a céu aberto, um beco abandonado como uma galeria. A imaginação é um instrumento poderoso que podemos usar para transformar.⁽⁴³⁾
- 57.** Use diversão. Crie uma maneira alegre e divertida de discutir assuntos urbanos importantes e de engajar as pessoas na criação de espaços públicos. Por exemplo, coloque *band-aids* nos buracos nas calçadas, introduza jogos, instrumentos musicais e atividades esportivas para crianças.⁽⁵⁶⁾
- 58.** Feche ruas temporariamente para carros em certos momentos da semana, como, por exemplo, nos domingos das 6h:30 até as 11h da manhã, como foi feito na iniciativa Equal Streets em Mumbai. O número imenso de pessoas fazendo os seus passeios matinais, junto com mães com seus bebês, crianças andando de skate e de bicicleta, músicos tocando ao fundo é um primeiro passo em direção a decisões políticas mais estruturais.⁽⁵²⁾

Co-criação, Coalisões e Auto-organização

Permita às comunidades se tornarem engajadas. A cidade ao nível dos olhos e *placemaking* tratam desse engajamento profundo. É emocional. É algo que as pessoas possuem; é o seu processo e são os seus resultados. ⁽⁴⁴⁾ Quando a prefeitura é a única responsável pela melhoria da qualidade de uma rua, não deve se fazer nenhum esforço (ainda). São absolutamente vitais a colaboração e o desejo dos empreendedores e/ou proprietários dos prédios para abraçar um processo de melhoria. ⁽³⁶⁾ ⁽⁵⁴⁾ A forma como a prefeitura se envolve no desenvolvimento da cidade é crucial; debates e resistência consomem às vezes muito tempo, porém, no final, resultam num desenho urbano melhor. ⁽⁰⁵⁾ Podemos aprender lições da cidade informal e auto-organizada, em termos de como a escala humana, variedade, alta densidade, flexibilidade e o pouco uso de carros contribuem para um espaço agradável. A consideração de um quadro de auto-organização não deve ser apenas um conceito da moda, mas pode ser uma estratégia de planejamento integrada. ⁽⁶⁰⁾

59. Crie um processo continuamente dinâmico, ao invés de um conjunto de utilidades, objetos ou atividades. O processo dá poder a todos, inclusive aos moradores, negócios e ao governo local, como co-criadores e modificadores de um lugar. ⁽⁴⁴⁾ ⁽⁵⁴⁾
60. Procure as lideranças (não oficiais), os “loucos zelosos”, os visionários com um sentido de medo pouco desenvolvido e sem a noção das possíveis consequências. Eles fazem o impossível acontecer. ⁽⁴⁴⁾
61. Para começar rapidamente e facilmente, envolva a rede numa análise compartilhada, e organize um *placegame* e um *plinth game* (jogo do *plinth*). Caminhar e conversar em grupos menores, analisar juntos a rua, com base na intuição de todos, voltar

com ideias compartilhadas – os jogos criam uma mentalidade diferente.

Permitem a atuação interdisciplinar, derrubam barreiras, e juntam as pessoas para elas se apropriarem e criarem os seus próprios lugares. ⁽⁴⁵⁾

62. Como as primeiras ações trazem sucesso, a comunidade pode começar a enfrentar desafios maiores. As ações iniciais evoluirão gradualmente para um tipo de gestão de rua, área ou lugar, impulsionando novas atividades, testando, aprendendo de ações e melhorando. Para realmente fazer uma mudança, é preciso uma mistura de “Pau & Cenoura”, incluindo diretrizes de implementação e manutenção rígidas, provocando iniciativas através de recompensa por bom comportamento, e mostrar melhores práticas. ⁽⁴⁵⁾

Rua, *plinths* e gestão de lugar

O gestor de rua, de *plinths* ou de lugar é a pessoa que conecta os proprietários imobiliários. O gestor é a chave para espaços térreos bem-sucedidos, mudando de prédios singulares para quadras ou ruas urbanas inteiras. A interdependência entre incorporadores de projetos e proprietários imobiliários é uma precondição para desenvolver um modelo de negócios de longo prazo e uma estratégia de investimento. ⁽³²⁾ O gestor deve ser imparcial/neutro, ⁽⁶²⁾ e pensar em termos de um processo, ao invés de numa imagem ou planta final; observe o movimento *bottom-up* e facilite-o. Uma rua ou um lugar não devem ser vistos como um projeto com um começo e um fim no tempo, porém como um organismo que cresce ao longo do tempo e que requer atenção contínua. ⁽³³⁾

63. Mude de uma lógica de edifício para uma lógica de rua, para possibilitar uma verdadeira estratégia de *plinths*. ⁽³¹⁾ Propriedades de um só proprietário, como aeroportos, permitem estratégias de portfólio inteligentes, indo além

de estratégias para as unidades individuais e criam uma experiência holística da qual os visitantes não esquecerão. ⁽²¹⁾

- 64.** Uma visão de longo prazo, com regulações, planos de zoneamento e políticas sobre estéticas podem ser a base de uma estratégia, mas a *corretagem* é necessária para tomar o próximo passo. Corretagem seria a troca rápida de informação sobre lojas vazias ou sobre atividades socialmente desejadas. ⁽³⁶⁾ Encontrar o programa certo para o *plinth* é uma tarefa para o proprietário ou para especialistas, não para os incorporadores – é um negócio especial. ⁽⁴²⁾ Proprietários geralmente não são muito familiarizados com o mercado especializado ou funções especializadas para o *plinth*, e muitas vezes eles estão satisfeitos quando os 90% da parte superior do prédio está alugado.
- 65.** Crie valor agregado através de um portfólio bem equilibrado, através de uma estratégia de três pontos, baseada no rendimento, qualidade e imagem. ⁽²¹⁾ Comerciantes individuais podem fazer pequenas mudanças nas suas fachadas. A natureza do comerciante é pensar sobre o interno – os produtos que ele vende. Pegue o comerciante pela mão, saia e mostre a ele os seus prédios. Na maioria dos casos, pequenas adições de baixo custo podem ser feitas: um novo letreiro imaginativo pendurado, uma cobertura colorida, vitrinas de lojas criativas, um banco para sentar, ou mercadorias na calçada. ⁽⁵³⁾
- 66.** Para aumentar o impacto, reúna as iniciativas dos *plinths* e lance-as ao mesmo tempo. ⁽²⁹⁾

Custos e Benefícios

Bons *plinths* podem trazer maiores custos iniciais, mas resultam também em benefícios maiores. Bons *plinths* são do maior interesse

da economia urbana, e não apenas por os consumidores gastarem: Aqueles envolvidos com a economia de conhecimento e experiência precisam de espaços com caráter, um bom ambiente, um lugar para se encontrar e interagir. ⁽⁰¹⁾ A economia baseada em conhecimento é fundada nos contatos *face-to-face* nos cafés onde se toma café da manhã, áreas de *lounge*, bibliotecas, galerias, bares e cafeterias. ⁽⁴⁰⁾ Entender os fundamentais padrões financeiros revela porque os bons *plinths* não se formam eles próprios e quais os interesses atuais das diferentes partes: os consumidores, os cidadãos em geral, incorporadores, proprietários do prédio, proprietários da terra, locatários e os projetistas.

- 67.** Desenvolva uma estratégia de investimento baseada em investimento prévio ou envolva parceiros que possam ajudar. Realizar um bom *plinth* é caro, devido aos custos de construção e aos investimentos prévios exigidos. Esses investimentos prévios são necessários para criar valor futuro para a rua e a cidade. ⁽¹²⁾
- 68.** Envolve parceiros que permitem uma estratégia de uso-misto na sua abordagem. Do ponto de vista de um incorporador ou investidor, misturar usos em um edifício adiciona elementos de complexidade e risco, e são exigidos níveis mais elevados de especialização (desenho, divulgação), exigências de gestão mais intensivas, e é percebida a diluição do valor de investimento. Todavia, áreas de escritórios de uso misto geralmente têm um melhor desempenho do que áreas de escritórios em que o uso é único: a desocupação nas áreas de uso misto é menor. ⁽¹⁷⁾
- 69.** Mantenha a propriedade imobiliária segura, limpa, tranquila e fácil de compreender. Se as expectativas dos visitantes são atendidas ou excedidas, eles permanecerão três vezes mais

- tempo e gastarão mais dinheiro do que numa estrutura antipática e confusa. ⁽⁰¹⁾
- 70.** Deixe claro que bons *plinth*s são do interesse dos proprietários. Eles se beneficiam economicamente através da garantia de locação ativa, custos reduzidos para manter as propriedades vazias e perspectivas alargadas para usos futuros. ⁽¹³⁾ Quando a programação dos *plinth*s resulta na criação de valor para todos os imóveis no bairro, proprietários maiores, moradores e empreendedores possam ser os *shareholders* para redesenvolvimento. ⁽¹⁸⁾ Incorporadores e proprietários com uma base especulativa não tendem a pensar a longo prazo. Muitas vezes eles optam pelo retorno mais alto dos seus investimentos, resultando em locatários do tipo bem conhecido. Proprietários de imóveis deveriam ser envolvidos numa fase inicial em novos planos e estratégias, para convencê-los de que uma visão de longo prazo é melhor para todos. ⁽³²⁾
- 71.** A prefeitura deve considerar a sua estratégia financeira. ⁽¹²⁾ Ganhos de curto prazo e bons *plinth*s não se deixam misturar facilmente, porém bons *plinth*s podem fazer parte de uma estratégia financeira de longo prazo, que resulte na criação de valor da propriedade, da área, dos usuários e da economia local. Estabeleça um preço mais baixo para andar térreo, do mesmo nível do preço do espaço residencial, para permitir diversidade comercial. ⁽²⁷⁾
- 72.** Áreas de escritórios monofuncionais não são acolhedoras a longo prazo. Se quiser muda-las, adapte uma estratégia global para toda a área, diversifique os espaços marginais, desenvolva uma identidade noturna e abra os prédios através de locatários que se relacionem com a rua. ⁽³⁷⁾ Reviva os Distritos Centrais de Negócios modernistas: adicione números significativos de habitação, crie um grão mais fino no padrão de ruas, entre outros, através da abertura das vielas, e introduza uma política baseada em especificidades locais. ⁽³⁹⁾
- 73.** Tornar o processo de revitalização mais lento permitiu “períodos de descanso” para todos os parceiros, especialmente para os habitantes. “Urbanismo lento” garante a flexibilidade e a energia entre os parceiros, assim como um fluxo estável de investimentos financeiros, reprimindo os impactos da crise. ⁽²⁶⁾
- 74.** Reparcelamento das lojas poderia criar novas oportunidades para o desequilíbrio de lojas vazias e da demanda pelo espaço grande de varejo. ⁽³⁵⁾
- 75.** Para apoiar pequenos comércios que têm planos de se transferir para as vielas e outras áreas subutilizadas, introduza um *Fine Grain Matching Grant*. Comércios de Grão Fino são comércios de pequena escala, diversos e inovadores, envolvidos com varejo especializado, hospitalidade ou entretenimento, e promovendo ativação de espaços subutilizados, como vielas urbanas e espaços de subsolo. ⁽³⁹⁾ Reconstrua garagens vazias em espaços pequenos, com alugueis baratos, para empreendedores poderem desenvolver os seus negócios. ⁽³⁴⁾
- 76.** Gere empreendedorismo sustentável, fechando acordos através dos quais os locatários pagam um euro a menos

Reutilização

Nas áreas onde é preciso reutilização, reinventar os *plinth*s pode ser um dos novos instrumentos. Vemos muitas formas disso neste livro: desde mudar a imagem de ruas comerciais inteiras até a transformação de garagens em pequenos negócios.

de aluguel para cada euro por eles investido, fazendo com que eles próprios invistam. ⁽²⁹⁾

Plinths vazios

A desocupação é um novo tema importante. Este livro mostrou vários exemplos de modelos de negócios que tratam dessa questão. Uso temporário, se bem organizado e gerenciado, foi uma estratégia bem-sucedida. Uso temporário pode melhorar o valor financeiro e social do *plinth*, do prédio e o seu ambiente, e pode ser um instrumento útil de revitalização.

77. Uso temporário “no entretanto” é uma boa maneira de testar novos usos em uma rua principal ⁽¹⁵⁾ e através do “uso do entretanto”, podemos ajudar as nossas ruas principais a se adaptarem a um futuro incerto. ⁽¹³⁾ Se um prédio estiver para alugar, a função temporária do *plinth* deve divulgar uma mensagem mostrando sua disponibilidade. ⁽¹⁵⁾

78. Sem políticas apropriadas, o uso temporário dependerá da boa vontade do proprietário imobiliário. A boa gestão de prédios vazios é ciente da estratégia dos proprietários, enxerga as possibilidades únicas e as limitações do prédio, e sabe dos tantos usuários finais e das iniciativas com boas ideias para dar uso ao *plinth*. ⁽¹⁵⁾ Aprenda com a legislação que trata de imóveis vazios na Inglaterra, onde os proprietários de imóvel vazio devem pagar 100 % das taxas empresariais quando isso ocorre por três meses. ⁽¹³⁾

79. Para enfrentar a desocupação, desenvolva redes entre os locatários potenciais, os que fazem as políticas e os proprietários. Um festival de lojas vazias pode ser um ótimo começo para criar consciência nessas redes, e para testar o que funciona. ⁽⁴⁷⁾ Para o reuso dos *plinths* vazios, adquira contatos próximos com os que fazem as políticas, a indústria de propriedade,

as indústrias criativas, as empresas sociais e o governo local. ⁽¹³⁾

80. Para renovar uma área inteira, incluindo o nível dos olhos da área, desenvolva uma propriedade compartilhada com os locatários, leve pelo menos 10 anos, crie um ambiente de experimentação entre os *stakeholders* chave (proprietários dos prédios, a prefeitura, os locatários), e use os contratos com novos locatários, determinando que os *plinths* devam ter uma função e uma aparência pública. ⁽⁶³⁾