

**CENTRO UNIVERSITARIO DO SUL DE MINAS – UNIS MG
GESTÃO DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E TECNOLOGIA - GEAT
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

JOÃO RICARDO DE LIMA TEIXEIRA

OPEN MALL

Skate, gastronomia e cultura como atrativos para o comércio

VARGINHA

2021

JOÃO RICARDO DE LIMA TEIXEIRA

OPEN MALL

skate, gastronomia e cultura como atrativos para o comércio

Trabalho de Conclusão de Curso -
TCC apresentado ao curso de graduação
em Arquitetura e Urbanismo do Centro
Universitário do Sul de Minas – UNIS,
como pré-requisito para obtenção do título
de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo,
sob a orientação do Prof.Me. Christian
Rocha.

VARGINHA

2021

JOÃO RICARDO DE LIMA TEIXEIRA

OPEN MALL

skate, gastronomia e cultura como atrativos para o comércio

Trabalho de Conclusão de Curso -
TCC apresentado ao curso de graduação
em Arquitetura e Urbanismo do Centro
Universitário do Sul de Minas – UNIS,
como pré-requisito para obtenção do título
de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo,
sob a orientação do Prof.Me. Christian
Rocha.

Aprovado em: 30/06/2022

Prof.(a)



Prof. MS Christian Deni Rocha e Silva (Orientador)

Prof.(a)



Prof. MS. Valmir Ortega

Prof.(a)



Prof. Eduardo Augusto Campos

RESUMO

Este trabalho consiste na proposta de um projeto de um open mall para a cidade de Varginha – MG, que promova biofilia, cultura, gastronomia e lazer para aumentar seu potencial atrativo comercial. Propõe-se também uma reflexão sobre os modelos de shoppings atuais, as necessidades da Geração z e como espaços como esses podem promover a Arquitetura de Sociabilização e a vitalidade urbana. A proposta leva em consideração o atual momento pós pandemia, as necessidades de uma galeria comercial contemporânea e como metodologias de construção industrializadas podem reduzir o tempo de construção e ainda sim ser esteticamente agradáveis.

ABSTRACT

This work consists of a proposal for an open-air shopping mall project for the city of Varginha - MG, which promotes biophilia, culture, gastronomy and leisure to increase its commercial attraction potential. It also proposes a reflection on current purchasing models, as a need for Generation Z and how spaces such as these can promote the Architecture of Socialization and urban vitality. The proposal takes into account the current post-pandemic moment, as the need for a contemporary commercial gallery and as industrialized construction methodologies can reduce construction time and still be aesthetically pleasing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Shopping Iguatemi SP em 1966	8
Figura 2 - Via Café Gardem Shopping em 2016	9
Figura 3- Linha do tempo das gerações.....	10
Figura 4- Diferentes gerações	11
Figura 5 - Shopping dos EUA, inaugurado em Edina, Mennesota em 1956 e projetado pro Victor Gruen	17
Figura 6 - Shopping Iguatemi SP	18
Figura 7 - Galleria Shopping Campinas-SP	19
Figura 8 – Parque Cidade.....	20
Figura 9 - Galeria do Rock.....	21
Figura 10 - Semelhança do interior de diversos shoppings pelo mundo	22
Figura 11 - Rolling Acres Mall na cidade de Akron, Estados Unidos.....	23
Figura 12 - Wollert Neighborhood Center projetado por OMA.....	25
Figura 13 - Mapa da localização de Varginha em relação ao Estado e ao País	26
Figura 14 - Evolução urbana da área de estudo	27
Figura 15 - Mapa da relação entre a área de estudo e o centro da cidade.....	28
Figura 16 - Vista aérea da área de estudo	29
Figura 17 - Crianças brincando no playground e pessoas descansando na grama	30
Figura 18 - Teatro a ceu aberto e vista da paisagem	31
Figura 19 - Mapa de pontos nodais	32
Figura 20 - Mapa de uso e ocupação do solo	33
Figura 21 - Mapa de áreas verdes	34
Figura 22 - Mapa de vias	35

Figura 23 - Etinerário dos ônibus que passam próximos ao terreno	35
Figura 24 - Mapa figura fundo.....	36
Figura 25 - Analise Micro	37
Figura 26 - Lateral esquerda do terreno escolhido.....	38
Figura 27 - Lateral direita do terreno escolhido.....	38
Figura 28 - Fachada norte do terreno escolhido	38
Figura 29 - Plantas baixas Curve 7.....	42
Figura 30 - Cortes.....	42
Figura 31 - Fachada principal Kurve 7.....	43
Figura 32 - Enquadramento da vegetação.....	43
Figura 33 - Plantas e Cortes	44
Figura 34 - Projeto da fachada principal	45
Figura 35 - Projeto fachada posterior.....	46
Figura 36 - Perspectiva do projeto finalizando	46
Figura 37- Planta Baixa Layback Brasilia.....	48
Figura 38 -Projeto da fachada do Layback Park Brasilia.....	49
Figura 39 - Vista posterior do projeto Layback Park Brasilia.....	50
Figura 40 - Fachada Layback Park finalizada	50
Figura 41 - Mapa de zoneamento da cidade de varginha	51
Figura 42- Setorização	54
Figura 43 - Organograma	55
Figura 44 - Materiais.....	55
Figura 45 - Modulo	56
Figura 46 - Implantação sem escala	56
Figura 47 - Fachada leste.....	57
Figura 48- Perspectiva explodida.....	57
Figura 49 - Perspectiva superior.....	58
Figura 50 - Vista interna	58
Figura 51 - Corte	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Programa de necessidades	53
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do tema	1
1.2 Justificativa	2
1.3 Objetivos	5
1.4 Metodologia	6
2 REFERENCIAL TEORICO	7
2.1 Geração z e a cidade contemporânea	10
2.2 Arquitetura de sociabilização e diretrizes da vitalidade urbana	14
3.1 Aspectos gerais	25
3.2 Área de estudo	27
3.3 Justificativa da escolha da área	29
3.5 Caracterização e análise micro	36
3.6 Síntese das análises e estabelecimentos de condicionantes	39
4 REFERENCIAS PROJETUAIS	41
4.1 Curve 7	41
4.2 Villa Container	44
4.3 Layback Park Brasília	47
5 ASPECTOS LEGAIS	51
6 PRÉ-PROJETO	52
6.1 Conceito e objetivos	52
6.2 Programa de usos	53
6.3 Setorização e organograma	54
6.4 Partido	55
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
8 REFERENCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Recentemente, entre os anos de 2019 e 2021, o mundo sofreu com a pandemia da Covid-19, doença respiratória provocada pelo vírus SARS-CoV-2, que matou mais de 600 mil brasileiros e mais 5 milhões de pessoas em todo o Planeta Terra. Enquanto não havia vacina, a principal medida preventiva da doença foi o distanciamento social.

Durante quase dois anos a orientação da Organização Mundial de Saúde (OMS) era que as pessoas ficassem em suas casas, usar máscaras cobrindo nariz e boca e fazer a higiene das mãos com álcool em gel. Como medida de contenção da doença foi orientado o fechamento de espaços comerciais e decretada a proibição de eventos e de quaisquer tipos de aglomerações.

Com o avanço da vacinação, os eventos estão retornando aos poucos, com exigências menos rígidas, o comércio reabrindo suas portas e as medidas de distanciamento chegando ao fim, sempre sob os olhos das autoridades da Saúde. A pandemia acelerou algumas mudanças em todos os segmentos e uma delas foi a modalidade do comércio online, que permite que qualquer pessoa que tenha acesso à internet possa comprar mercadorias de diferentes lugares do mundo e esperar que ela seja entregue na porta de casa, em um período cada vez menor de tempo.

O comércio online bateu recordes de vendas durante a pandemia, enquanto os shoppings e centros comerciais em todo o mundo estavam fechados. Isso mostrou um mundo cada vez mais globalizado, todavia o caminho do futuro não deve ficar apenas nas vendas online, as pessoas têm necessidades que vão além do consumo.

Atualmente a pandemia está chegando ao final e precisamos repensar em espaços comerciais que sejam mais atrativos ao consumidor. Será preciso fazer com que a experiência de ir até um espaço físico seja mais agradável do que fazer

uma compra online. Isso é importante, pois espaços comerciais colaboram com a economia local e com o crescimento dos bairros onde se instalam.

Além dos avanços atuais da globalização para o comércio, é necessário também repensar em outros pontos ligados a ela. É sabido que as Redes Sociais, embora conectem pessoas que estão distantes, elas são responsáveis por diversos outros problemas que o mundo está vivenciando, tal qual o aumento de depressão, a solidão, a ansiedade e a diminuição da interação entre pessoas próximas. Isso somado às medidas restritivas da Covid – 19 fez com que muitas pessoas tivessem suas relações sociais, o acesso à cultura e às atividades de lazer apenas de forma digital.

1.2 Justificativa

Várias são as justificativas para o presente trabalho, tais como a decadência dos shopping centers, as novas necessidades da geração Z e a falta de espaços que promovam a vitalidade urbana, a democratização do lazer, do esporte e da cultura, na cidade de Varginha - MG.

O modelo atual de shopping apresenta alguns desafios como a falta de democratização ao acesso, uma vez que é considerado um espaço elitista e até segregador, uma vez que se isola da cidade. Além disso, existe a falta de espaços verdes e de locais de convívio entre as pessoas. É bom também lembrar da perda de mercado para o comércio eletrônico, pois com a expansão desse novo tipo de comércio, grandes lojas de departamento, que sempre foram âncoras (ímãs de público) nos grandes centros comerciais, estão fechando pelo mundo afora. Esses grandes centros comerciais demandam novos atrativos para o público, porquanto apenas lojas famosas não são mais suficientes para atrair a população.

Em um momento pós-pandemia, é necessário pensar em espaços convidativos que estimulem a convivência entre os indivíduos, pois durante quase dois anos as pessoas precisaram ficar isoladas em suas casas. Espaços que funcionem como pontos de encontro são cada vez mais bem-vindos para que as pessoas possam, aos poucos voltar à vida normal. Espaços comerciais podem ser instrumentos de lazer, esporte e cultura, além de oferecer áreas verdes para atrair

clientes para as lojas físicas e praças de alimentação. Isso tem funcionado no mundo inteiro e especialistas do setor dizem que os centros comerciais que não se adaptarem a essa nova necessidade estarão fadados ao fracasso.

O lazer é garantido pela Constituição brasileira, sendo associado como meio de promoção e inclusão social, bem-estar, qualidade de vida, socialização, e interação entre indivíduos e até mesmo como meio de combate à violência ou insegurança. Nesse momento pós-pandemia, espaços de lazer são importantes, pois realmente influenciam o bem-estar dos clientes e trazem diversos benefícios para uma cidade ou região. Mas é preciso pensar em espaços que, além de promoverem o lazer, sejam um lugar democrático, viável financeiramente já que é muito difícil promover lazer e cultura de maneira pública, uma vez que são considerados investimentos secundários pelo Estado; é possível que equipamentos privados promovam o lazer como atrativo e lucrem ao se tornar ponto de encontro de uma população. Conforme Soares Neto,

Em muitos casos a União atua com tutor, possuindo posição fragilizada na efetivação de políticas públicas de lazer. A setorização ocorre justamente porque o Governo Federal não dispõem de condições para que sozinho consiga gerir de forma totalitária ações de lazer. Observa-se que desde o início a esfera pública busca a setorização (divisão) ou mesmo atuação em parceria com o setor privado, visando aproximar-se ainda mais das populações locais. (SOARES NETO,2018)

Dessa maneira foi pensado na construção de um centro comercial que proporcione o acesso à cultura, ao lazer, à interação com a natureza e use isso para atrair clientes para o comércio local capaz de se sustentar. A Cidade de Varginha é carente de espaços culturais e apresenta um calendário de eventos constantes, mas faltam espaços que tenham equipamento de lazer e de convívio. O lazer, dentre outras características, cumpre um papel educativo, em virtude de suas possibilidades pedagógicas, pois pode proporcionar ao indivíduo socialização, desenvolvimento cultural, intelectual e físico; capacidade crítica e transformadora de uma realidade e ainda incentiva a criatividade. A implantação e consolidação de políticas de lazer visa o desenvolvimento da cidadania de maneira que atividades culturais e de desporto passem a fazer parte do cotidiano da maioria das pessoas.

Dentre as inúmeras possibilidades, tais políticas podem contribuir para ampliar as áreas de lazer e descanso nas cidades, para a construção de espaços para práticas esportistas e para o desenvolvimento de atividades lúdicas. Também

visam fomentar o acesso ao teatro, ao cinema, a eventos musicais, ao turismo, à arte e aos mais variados esportes.

Os jovens estão reféns de espaços que promovam apenas o consumo e não oferecem nenhum tipo de aprendizagem construtiva na vida deles, os jovens querem espaços para se relacionarem e que se sintam parte do ambiente. Espaços que promovem o convívio e a interação entre os indivíduos têm mais chances de trazer esse pertencimento aos indivíduos. (SOARES NETO 2018)

As pessoas não vão mais ao shopping apenas para comprar, para essa finalidade é possível comprar produtos de diversos lugares do mundo utilizando apenas um celular. Atualmente são necessários espaços que entendam essa nova mensagem e tragam uma nova experiência de compra. Um lugar onde é possível passar uma tarde e não apenas entrar, comprar e ir embora.

As lojas normais estão próximas do fim com a transformação que os shoppings estão apresentando. A nova geração de shoppings se tornará um ecossistema de negócios inteligentes, impulsionada pelas necessidades dos clientes, para alcançar a integração harmoniosa do físico e do digital. Isso será mais interessante para todos, empresários, varejistas, marcas e, principalmente, para os clientes.

1.3 Objetivos

Objetivos gerais

– Desenvolver o anteprojeto de um open mall com o conceito de integração tecnologia e convergência no bairro Villa Paiva em Varginha – MG

Objetivos específicos

- Comparar os conceitos e requisitos pragmáticos de um shopping tradicional e de um life center

-Compreender a importância dos espaços para lazer e cultura como instrumento de interação no desenvolvimento humano

-Identificar quais são as barreiras arquitetônicas que levam os consumidores a não frequentarem ou evitarem experiências em shopping

-Identificar como um life center pode promover a cultura e o lazer em uma cidade

1.4 Metodologia

O presente trabalho tem como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, referência projetual, pesquisa de campo e anteprojeto arquitetônico. A primeira etapa de estudos, constitui em pesquisas teórica sobre o tema e levantamentos de dados referentes a área que será realizado o projeto, esses dados são fornecidos por órgãos públicos e visitas em campo. Foi produzido nessa etapa:

Análise e pesquisas bibliográficas;

Referencial Teórico

Levantamento de dados sobre o município de Varginha-MG;

Análise e estudo do entorno;

Levantamento Fotográfico;

Análise de uso e ocupação do solo da área escolhida

Na segunda etapa é feita a coleta de informações sobre equipamentos culturais, com a elaboração de soluções para o projeto, definição da área que será locado a edificação, identificação de fluxos e acessos,

Análise da legislação vigente do município, estado e união

Estudo do terreno e suas relações com meio que está situado

Definição de programa de necessidades

Referências arquitetônicas

Setorização e fluxograma

Conceito e partido

2 REFERENCIAL TEORICO

A geração nascida entre o final dos anos 1990 até 2010 é chamada de Geração Z. Foram as primeiras pessoas a nascerem em um ambiente totalmente digital, e isso trouxe diversos pontos positivos e negativos. Positivos, pois é considerada a geração que iria revolucionar o mundo com compreensão tecnológica apurada, abertos a novas tecnologias, habilidades para o pensamento crítico e raciocínio rápido. Porém, ela também tem pontos negativos como a alta taxa de depressão e ansiedade, dificuldade em lidar com as frustrações, mal uso do tempo de forma construtiva, dificuldade de se expressar em público, pouco contato com a natureza e, com a chegada da pandemia a capacidade de socialização desses jovens fora do celular foi bastante agravada.

A geração Z necessita de espaços verdes que proporcionem bem-estar, sensação de relaxamento, saúde e conforto emocional. De ofertas de cultura e lazer que podem ajudar no tratamento de ansiedade e de depressão. Precisa ainda, principalmente, de adquirir valores como a disciplina, o poder da dedicação, assim como aprender a errar e a superar desafios.

Esses espaços também têm o poder de permitir que eles se expressem, já que grande parte dessa geração tem dificuldade para falar em público e pouco acesso à cultura e ao lazer. É preciso pensar em meios eficazes que possam desafiar e colaborar para a evolução desses indivíduos .

Seguindo esse pensamento podemos ser norteados para o conceito de arquitetura social, que é a ideia de criar espaços ajustados à realidade humana, que promova a interação entre a vida, a forma e que estimule as relações saudáveis entre as pessoas e a cidade.

A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade. O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte da sua prática diária em busca de autoafirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos. Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. (Froemming, 2011)

Segundo a autora e pensando em um lugar que atrairia a geração Z, e que pudesse ser aplicado o conceito de arquitetura social, chegamos aos centros comerciais. A Geração Z é a geração mais consumistas de todos os tempos e espaços como esses têm grande probabilidade de atrair os jovens. Além disso, podemos alinhar às necessidades dessa geração a ideia de arquitetura social, aliada à necessidade de repensar os modelos de shopping centers no Brasil.

O modelo de centros comerciais que vêm sendo construídos no Brasil é atrasado, em comparação a outros países mais desenvolvidos. Atualmente o maior número de shoppings do Brasil são da tipologia de shopping fechados, a qual entrou em crise em diversos locais do mundo, principalmente nos Estados Unidos que são o berço dos Shopping Centers.

Esses centros comerciais são marcados pela baixa qualidade arquitetônica, composta por uma grande caixa fechada para o exterior, segregados da malha urbana por seus grandes estacionamentos e por grandes vias de acesso que fazem com que o edifício tenha uma péssima relação com o entorno.

Figura 1- Shopping Iguatemi SP em 1966



Fonte: Shopping Iguatemi

Figura 2 - Via Café Gardem Shopping em 2016



Fonte: Via Café Garden Shoppin 2016

Na primeira foto acima temos o Iguatemi - SP, primeiro shopping construído no Brasil, foi inaugurado em 1966. Na foto ao lado temos o Via Café Garden Shopping, em Varginha, inaugurado em 2016. É possível ver a semelhança entre eles, o estacionamento na fachada, os vãos de entrada e a forma arquitetônica fechada para o exterior.

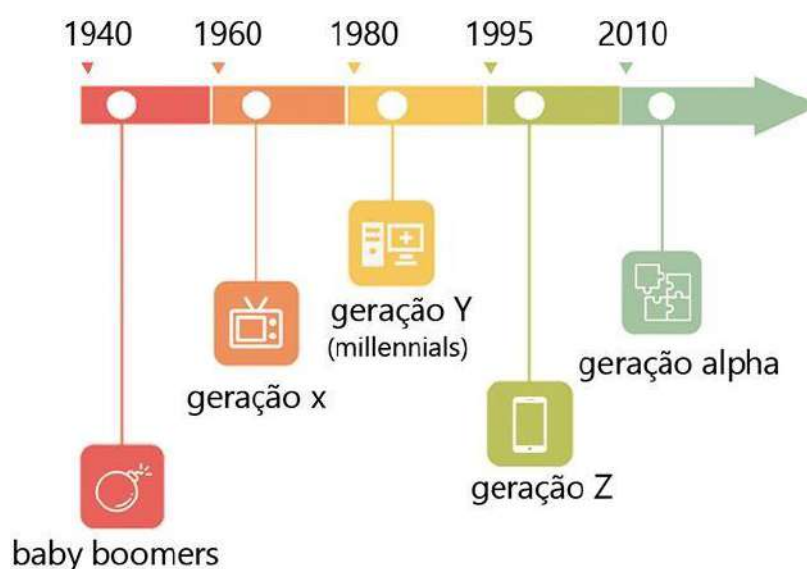
O setor dos shopping Centers americanos entrou em declínio e, após 2007, nenhum shopping fechado foi inaugurado. Isso ocorreu após o pronunciamento da crise imobiliária americana e ao maior acesso das compras online. Outro fator que também colaborou com a crise dos Shopping foi o surgimento de novas tipologias de shopping e o abandono da tipologia de Shopping fechado.

Além dos problemas citados, também têm os problemas relacionados à falta de espaços de lazer, cultura e eventos semanais. Esses equipamentos salvaram mais de 60 shoppings, nos Estados Unidos, que estavam prestes a fechar, durante a crise de 2007 no país. E por último e não menos importante é o problema relacionado às áreas verdes, pois cada vez mais as pessoas estão buscando contato com a natureza e espaços relaxantes que sirvam de escape para a correria e o stresse do dia a dia. Como vem acontecendo em todo o mundo, é preciso repensar o atual modelo de shopping e pensar em algo que integre as cidades, promova a cultura, o lazer e a interação com a natureza e que seja um espaço tecnológico.

2.1 Geração z e a cidade contemporânea

Ao longo da História da Cultura Ocidental, a participação dos jovens era desconsiderada nos movimentos e transformações sociais ocorridas ao longo do tempo. A “voz da juventude” foi por muito tempo reclusa aos olhos de uma sociedade conservadora que, na maioria das vezes, ligava o jovem à imaturidade, ignorância e subserviência familiar. No entanto, a partir da segunda metade do século XX, esse cenário começou a sofrer consideráveis transformações.

Figura 3- Linha do tempo das gerações



Fonte: <https://tvbrasil.ebc.com.br>

A partir da década de 1960, a acirrada atuação cultural e política juvenil mostrou que o papel da juventude passou a assumir uma nova posição. Nesse período, podemos destacar as ações do movimento hippie, que se opôs aos valores morais da época, promoveu o ideal de "paz e amor", criticou a sociedade de consumo e se opôs fortemente à Guerra do Vietnã. Impulsionados pelo Rock and Roll, mostrou uma nova cara da juventude durante as manifestações 1968.

De modo geral, as manifestações de 1968, aconteceu em maio, quando jovens de diversos países, influenciados pelo movimento estudantil francês e com motivações variadas, resolveram questionar as estruturas sociais em

que viviam. Entre esses questionamentos estavam: a Guerra Fria, a bipolaridade política, as corridas armamentista, nuclear e espacial, o capitalismo e o processo de globalização do capital. (SILVA, Daniel Neves, Maio de 1968

Logo após eles veio uma juventude mais conservadora, que já não simpatizava com o comportamento desviante da geração anterior. Os chamados yuppies, nos anos 1980, começaram a aprender cada vez mais com a expansão do capitalismo e a competição no mercado de trabalho, em busca de uma carreira de destaque acompanhada do tão esperado conforto material.

A consolidação de um mundo cada vez mais integrado pelo processo de globalização provocou uma nova onda de movimentos juvenis que se colocam contra a própria sociedade que o exclui. O movimento *punk* é um claro exemplo de ação juvenil calcada pela crítica de um sistema que visa padronizar comportamentos em torno de um mundo cada vez mais atrelado aos resultados imediatos e à eficiência. Em contrapartida, essa reação à globalização também trouxe outras consequências.

Figura 4- Diferentes gerações



Fonte: Z GERAÇÃO DO AGORA – Nucleo Ativo- [S.L.;s.n],

Os jovens nascidos entre 1990 e 2010 integraram a chamada geração "Z". O uso desta letra vem do termo inglês "*zapping*", que significa ação rápida, em sequência, efetuada geralmente entre uma coisa e outra. É uma geração com grande acesso a tecnologias como TV, celular e internet. Esses equipamentos além de trazer facilidade de acesso às informações tornou esta nova geração mais acomodada e imediatista.

Eles geralmente não fazem muitas conexões duradouras com as pessoas. São pessoas que aprenderam a se conectar por meio de redes sociais e aplicativos e evitam sair de casa. Se puderem, eles usarão o serviço de entrega para que não tenham de sair. Isso também destaca uma característica forte dessa geração: a desigualdade social. Algumas pessoas usam os serviços de entrega para ficar em casa, enquanto outras têm que trabalhar para sobreviver. Isso destaca outro fator significativo no mundo em que vivem os millennials e os nativos digitais: a crescente desintegração das relações de trabalho e a ausência de direitos trabalhistas permitiu aos trabalhadores mais pobres (hoje os jovens das gerações Y e Z) viverem um trabalho diário exaustivo, com baixos salários e com a concepção errônea de que são empresários.

A Geração Z cresceu em um ambiente desolado e não tinha nenhuma sensação de segurança para o futuro. Por exemplo, um diploma universitário que deveria proporcionar um bom emprego para a Geração X não tem mais valor. O mundo é caracterizado por alta competitividade e falta de emprego.

Entre as diversas carências observadas em relação a essa população encontra-se a falta de acesso às atividades de lazer e cultura. O Fundo das Nações Unidas para a Infância ([Unicef], 2020), revela que dos 5280 adolescentes entrevistados 83% não têm acesso a clubes de lazer, 74,5% não podem frequentar um cinema, 60% não têm onde praticar esportes, e mais de 80% não dispõem de equipamentos públicos ou comunitários que assegurem o direito ao esporte, cultura e lazer gratuitamente.

O cultivo do tempo livre cumpre várias funções para os jovens, entre elas estão o estabelecimento de relações, a compreensão de seus processos psíquicos, a construção da independência emocional, a tomada de consciência da sua originalidade e criatividade, a adoção de uma escala de valores que permite integrar-se à comunidade e preparar-se para o desempenho de funções sociais e aproveitamento da cultura. Todos esses aspectos contribuem para o desenvolvimento da personalidade. O tempo livre dos jovens não é construtivo (do ponto de vista social, cultural e até mesmo físico) 60% deles jovens passam o dia sozinhos, sem realizar qualquer atividade social, cultural, esportiva ou religiosa, apenas 21% afirmam realizar atividades artísticas e 15% praticam esportes. (Unicef, 2020).

É uma geração que cresceu acostumada com a individualidade e com a tecnologia e que lida com o vício e a dependência cada vez maior de informação imediata. Isso trouxe malefícios a essa geração, as crianças deixaram de brincar na rua, de praticar esportes e o acesso à arte e cultura fica quase que exclusivamente refém dos smartphones e computadores. É preciso de espaços que atraiam esses jovens e os façam sair de casa.

Para estar preparado para oferecer as atividades que despertem interesses nesses jovens é preciso estar atento aos quatro condutores que os estimulam. Eles são inquietos: pesquisadores naturais, investigativos e buscam informações sobre tudo. Buscam customização: personalizam seus objetos, redes sociais, toque de celular, roupas e calçados. (Retail Sophia, O Shopping do Futuro, 2017)

Esses jovens já estavam condicionados ao lazer virtual, a ficarem mais em casa e terem poucas trocas sociais pessoalmente. Recentemente a pandemia do Covid 19 agravou tudo isso. O Covid é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2 e abalou o mundo inteiro, pois não havia remédios para tratar os infectados e as vacinas não tinham sido produzidas.

Os eventos e aglomerações foram impedidos de acontecer, as pessoas deixaram de usar o espaço público, shoppings, eventos e espaços de lazer. As escolas e faculdades foram fechadas e o contato social direto foi praticamente extinto, devido ao vírus.

Isso teve um grande impacto na população brasileira, principalmente pelo Brasil ter sido um dos epicentros da doença com mais de 600 mil mortos. Além dos mortos ainda teve o aumento da depressão e da ansiedade de forma drástica, muitas pessoas, independente da idade, tiveram diversos transtornos psicológicos por terem de ficar em casa, isolados. Foi quando muita gente começou a repensar a importância e o quanto eram agradáveis os momentos de encontros, lazer e trocas sociais.

Quase dois anos após o início da pandemia, as pessoas estão vacinadas e com a necessidade de interagir, encontrar outras pessoas e se divertirem. Só que o

trauma causado pela pandemia ainda está presente, muitas pessoas desacostumaram com eventos, espaços aglomerados e contato direto.

A mudança brusca de rotina que a pandemia causou na vida e no trabalho das pessoas trouxe impactos também para a saúde mental, os casos de depressão aumentaram 90% e o número de pessoas que relataram sintomas como crise de ansiedade e estresse agudo mais que dobrou entre os meses de março e abril de 2021

É preciso repensar esses espaços para receber as pessoas nesse momento pós pandemia, é preciso espaços que entendam as necessidades atuais e devolvam para as pessoas e principalmente aos jovens o acesso à cultura, ao lazer e ao esporte. É interessante para um espaço comercial utilizar desses instrumentos para atrair pessoas e fidelizar seu público.

2.2 Arquitetura de sociabilização e diretrizes da vitalidade urbana

Muitas pessoas se sentem mentalmente exaustas devido à rotina, portanto, é importante proporcionar a elas um local para descansar, acalmar e se divertir. E também são necessários espaços para tirar a geração Z de casa e proporcionar a ela novos conhecimentos. Espaços assim são de grande relevância nos dias atuais.

A ideia de criar espaços ajustados à realidade humana, que promovam a interação entre a vida e a forma e que estimulem relações saudáveis entre pessoas e cidades está totalmente ligada ao conceito de Arquitetura Social. A tendência arquitetônica tira dos projetos o foco em questões estéticas para desenvolver espaços responsáveis, comprometidos com a vida humana e que renovam a conexão com a realidade.

Também orientada pela crença de que o meio ambiente pode moldar comportamentos, a Arquitetura Social é proposta como uma forma de promover o bom relacionamento, melhorar a qualidade de vida das pessoas e explorar todos os potenciais transformadores da boa arquitetura e urbanização.

Em muitos casos, o potencial de um edifício para aproximar as pessoas está mais relacionado ao seu programa de necessidades do que à forma de seus prédios e espaços. Isso significa que o edifício funciona apenas como pano de fundo, portanto, é a maneira como as pessoas usam o espaço que o torna um motor de interação social.

Embora não tenhamos controle sobre o resultado ou como as pessoas usam o espaço que projetamos, a arquitetura tem o potencial de abrir portas, aproximar as pessoas e lançar as bases para encontros acidentais e interações sociais. Além do conceito de arquitetura social, temos também o conceito de vitalidade urbana, ou seja, a vida em espaços públicos abertos como ruas, praças e calçadas. Mais especificamente é o que mede a qualidade desses espaços, dizemos que um lugar está vivo quando os indivíduos usam para caminhar, interagir, conversar, encontrar pessoas, observar paisagens e outras finalidades. São espaços onde as pessoas usam para se divertir de diversas maneiras como assistir a apresentações artísticas, especialmente apresentações informais e improvisadas, e outras formas de expressão.

Inclui também toda uma gama de atividades relacionadas às trocas comerciais, tais como entrar e sair de lojas, perguntar e pesquisar preços, olhar vitrines, comprar e pechinchar. A atividade comercial é parte da vitalidade urbana. Em suma, a vitalidade urbana pode ser entendida como a alta intensidade, frequência e riqueza de apropriação do espaço público, bem como à interação deste com as atividades que acontecem dentro das edificações. (Saboya, 2017).

O que torna um lugar agradável? Com base nessa questão, a vitalidade da cidade é considerada o principal indicador do desempenho social de uma área urbana. Portanto, são necessárias construções que promovam a vitalidade urbana, esses edifícios precisam ter diversas características para que isso realmente funcione, entre elas à permeabilidade visual e à integração entre público e privado. De acordo com autor abaixo,

São necessários “olhos na rua” capazes de promover uma maior sensação de segurança; olhos que segundo a autora, são atraídos pela presença de fachadas permeáveis que ofereçam a possibilidade de contato visual entre o interior e o espaço público e o aumento da quantidade de portas que promovam uma interação contínua entre o contexto público e privado tende

a contribuir para a vitalidade urbana, conectando a rua com atividades comerciais e de serviços. (SABOYA, 2013),

A cidade contemporânea tem diversos desafios, um deles é fazer espaços comerciais que sejam construídos de forma sustentável, onde ocorra integração entre público e privado e seja um ponto de trocas, não só comerciais, mas principalmente sociais.

A animação de uma rua ou espaço público atua como atrator de maior animação. Isso acontece porque as pessoas gostam de observar outras pessoas, assim como gostam de estar em lugares onde haja animação e diversidade de pessoas e atividade: “Nas cidades, a animação e a variedade atraem mais animação; a apatia e a monotonia repelem a vida. (JACOBS, 2000).

Conforme a citação acima, o comércio sempre esteve presente nas discussões sobre vitalidade urbana, e a seguir vamos entender como os shoppings atuais são espaços que não fomentam a arquitetura social e nem a vitalidade urbana e como novos conceitos de centros comerciais podem ser mais vantajosos para a população, para a geração Z e para os investidores.

2.3 Contextualização, caracterização e conceito de shopping, Open Mal e Life Center

Na antiguidade os pontos de encontros eram os pontos de trocas de mercadoria, devido a isso essa atividade já é associada à cultura e ao lazer desde as primeiras cidades baseadas no comércio como Roma, Bagdá, Veneza, Florença e Constantinopla .

Essa necessidade por espaços que unissem diferentes tipos de comércios, muito tempo depois da antiguidade, dá início ao conceito de *Shopping Center* (ou centro de compras). Uma edificação onde funcionam diversas lojas, de diferentes donos e marcas, configuradas, segundo o conceito de *Tenant Mix* (planejamento de distribuição das lojas) e utilizando-se de marcas de renome (as lojas âncoras) com a

intenção de atrair maior clientela para as demais lojas (as lojas satélites), sob administração única, oferecendo produtos e serviços ao consumidor. Ou seja, são alugados diversos espaços para comércios varejistas em uma única edificação para concentrar o comércio em uma cidade ou região.

Figura 5 - Shopping dos EUA, inaugurado em Edina, Mennesota em 1956 e projetado pro Victor Gruen



Fonte: Reinventar ou Morrer: A Transformação dos Shoppings Sob o Novo Paradigma Econômico/Urbano | ArchDaily

Apesar de grandes estabelecimentos comerciais de contornos similares aos Shopping Centers já existirem há mais de um século, o modelo atual começou a surgir na década de 1950, especificamente no ano de 1952, quando Victor Gruen expôs sua visão em um artigo na revista *The Progressive Architecture*, um plano até então inédito. Até aquele momento, a maioria dos norte-americanos usavam os centros das cidades para realizarem compras, sendo que mais tarde foram substituídos pelos destinos enclausurados.

Figura 6 - Shopping Iguatemi SP



Fonte: Semma – História dos shopping centers no Brasil

A ideia proposta se alastrou pelo continente Europeu entre outros. Aqui no Brasil, o primeiro Shopping Center a ser inaugurado foi na cidade de São Paulo, no ano de 1966, chamado Iguatemi, e desde então o setor vem crescendo a passos largos, acumulando em 2021, um total de aproximadamente 600 estabelecimentos espalhados por nosso país.

Além do shopping fechado temos outros conceitos de centros comerciais como o shopping ao ar livre que é uma tendência mundial e está reinventando o conceito dos shoppings centers e transformando-os em centros comerciais a céu aberto, além de ser uma solução arquitetônica que viabiliza a redução de custos de manutenção, é uma opção que resulta em um espaço mais agradável ao público.

O projeto paisagístico é um dos grandes diferenciais dos Open Malls. Além de estar aliado à sustentabilidade, os espaços são agradáveis, geralmente, bem arborizados, com jardins e espelhos d'água. Assim, além de oferecer um espaço interessante ao público, esse empreendimento também reduz custos com manutenção, devido ao aproveitamento de ventilação e luz natural.

Figura 7 - Galleria Shopping Campinas-SP



Fonte: Semma – Historia dos shopping centers no Brasil

Um exemplo no Brasil de Open Mall é a Galleria Shopping em Campinas, no interior do estado de São Paulo. A arquitetura do shopping é marcada por um grande vão central a céu aberto e um tratamento paisagístico diferenciado com um jardim interno de mais de 7 mil m² composto por plantas tropicais, cascatas e pedras decorativas que recriam o conceito de "rock garden".

Já os life centers são considerados o futuro do shopping moderno. São espaços acolhedores, atraentes, inovadores, humanos e verdes, sai a valorização da compra para dar destaque a espaços integrados e pulsantes que reforçam a convivência. São espaços seguros para encontrar os amigos, onde é possível praticar esportes e usufruir de uma área de compartilhamento, seja para produzir conteúdo para as redes, seja para momentos reais. Para os jovens a divisão entre realidade e virtual está cada vez menor e é preciso que esses espaços se adaptem a isso.

Os Life Centers buscam a reutilização de água, os materiais menosprejudiciais à natureza, a energia renovável e os grandes jardins funcionam como exemplo para crianças descobrirem as possibilidades de um mundo mais verde.

Dessa forma atraem restaurantes saudáveis, hortifrutis orgânicos, lojas de bicicletas elétricas e comércios com uma visão sustentável.

Figura 8 – Parque Cidade



Fonte: Ifrafm – Primeiro life center do Brasil

O primeiro Life Center do Brasil, é o Parque Cidade em São Paulo, SP .O Shopping está inserido dentro de um projeto multifuncional, que integra 10 edificações. Além do shopping, há 6 torres comerciais, 2 residenciais e hotel. Foi inaugurado em outubro de 2018, possui 62 mil m² de área aberta à população e 22 mil m² de área verde. É voltado para lojas de conveniência e tem ênfase em gastronomia, serviços e entretenimento.

Uma parcela menor do centros comerciais são temáticos, geralmente são pontos turísticos e têm foco em um tema ou público específico. Um exemplo dessa tipologia é A Galeria do Rock, oficialmente Centro Comercial Grandes Galerias, foi feita pela Construtora Alfredo Mathias S.A. e Escritório de Arquitetura Siffredi e Bardelli. É um centro comercial localizado no centro da cidade de São Paulo, inaugurado em 1963, além de ser reconhecido como uma das atrações turísticas da cidade, é um dos principais pontos de encontro de tribos urbanas e subculturas.

Figura 9 - Galeria do Rock



Fonte: Galeriadorock.com.br

Segundo o site Casa Abril em 2016, a Galeria do Rock inaugurou uma horta orgânica na cobertura do prédio. A cobertura de 450 m² tem 300 m² ocupados pela horta. Atualmente, aulas sobre agricultura orgânica e administração de hortas são feitas no espaço, além de ter sido considerado um dos 10 mirantes mais bonitos da cidade.

Embora, por anos os shoppings foram objetos de demonstração de progresso das cidades, uma vez que as cidades que apresentavam shoppings eram consideradas municípios evoluídos, hoje temos alguns problemas quanto ao atual modelo de *shoppings*.

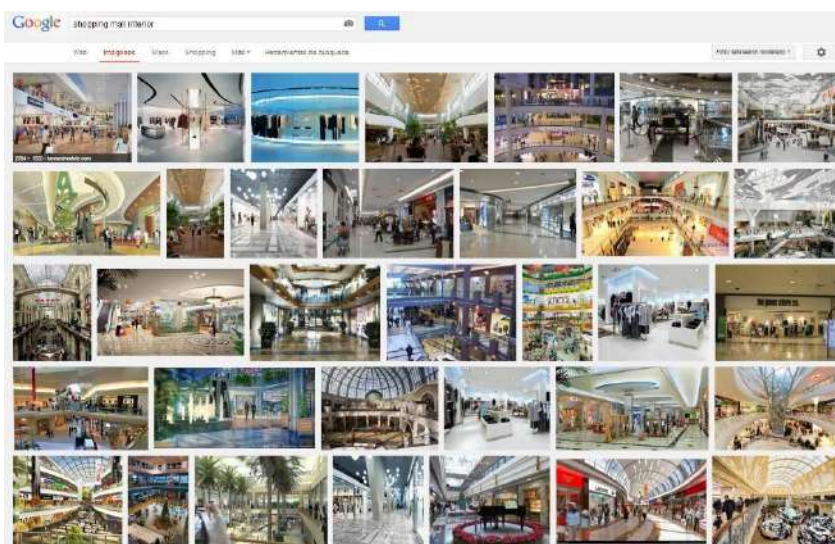
O primeiro problema é que os shoppings seguem o mesmo modelo de comércio de 1.000 (mil) anos atrás, em que o lojista tem um estoque, uma vitrine de amostra e vende o produto diretamente para o cliente final. Devido ao avanço tecnológico as pessoas cada vez menos estão dependentes de lojas físicas, podemos comprar produtos de qualquer lugar do mundo e esperar que eles sejam entregues na porta de nossas casas com um tempo de espera cada vez menor. O que vem prejudicando consideravelmente os shoppings e, principalmente durante a pandemia causada pelo vírus COVID-19, o comércio eletrônico disparado em número de vendas, enquanto os shoppings estavam fechados.

Além dessa disputa das lojas físicas com o comércio eletrônico também existem os impactos que um shopping pode trazer, como substituir a circulação de

peças nas ruas para dentro de uma “caixa” que não se integra com a cidade. Os seus grandes estacionamentos dentro de territórios e centros urbanos ocasionam engarrafamentos por gargalos e a concentração de um alto número de pessoas num território apenas comercial que não se adequa ao uso misto.

Os shoppings são semelhantes em diversos lugares do mundo, independente do contexto em que é instalado. Isso se justifica por seu único objetivo, a venda. Os novos usuários não acham mais isso o suficiente.

Figura 10 - Semelhança do interior de diversos shoppings pelo mundo



Fonte: GOOGLE imagens

Em vários locais do mundo, os shoppings estão sendo abandonados, não só por conta dessa lógica segregadora observada ao longo dos anos por urbanistas e prefeitos, mas também por causa do advento dos comércios eletrônicos e lojas virtuais.

Figura 11 - Rolling Acres Mall na cidade de Akron, Estados Unidos



Fonte: Lawless Seph - Malls across America P.32

A foto acima foi tirada por Seph Lawless, um fotógrafo americano que documentou a decadência urbana e shoppings abandonados nos Estados Unidos, durante a última década. Há pesquisas apostando que até um terço dos shoppings, nos EUA, fechem até 2022. Uma outra pesquisa do Insper identificou um fenômeno comum na fase terminal de um shopping: os frequentadores percebem que ele está morrendo e o abandonam.

Há uma desvalorização de lojas âncoras para os shoppings nos Estados Unidos, um exemplo é o fechamento da JC Penney que era a segunda empresa que mais alugava estabelecimentos comerciais em shoppings nos Estados Unidos. O pedido de falência limita um longo declínio na cadeia de lojas de departamentos de 118 anos, que já operou mais de 1.600 espaços que se tornaram instalações nos shoppings nos EUA, e o processo de falência começou antes da pandemia. (GAP e J.C. Penney perdem espaço em shoppings dos EUA - Jornal o Globo)

No Brasil podemos citar as Lojas Americanas que, no primeiro trimestre de 2019, antes da pandemia, teve um aumento de 6,5% nas vendas das lojas em ruas, em relação aos -4,2% de déficit em lojas em shoppings. Outro exemplo é o PolloShop, em Curitiba, que fechou durante a pandemia após 24 anos de atividade. Os administradores do shopping ressaltaram que a decisão de fechar vem em um processo, desde 2014. Segundo eles, a economia do país está em um momento de retração no consumo. Além disso, justificam que as mudanças de comportamento do consumidor diminuiu o fluxo nos shoppings centers e no varejo. Pequenos lojistas

em centros comerciais, voltados exclusivamente para compras, tendem a desaparecer.

É nítido que os Modelos de shoppings tradicionais não correspondem mais as necessidades do público, De acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) 80% dos adolescentes frequentam shoppings não por necessidade de consumo, mas sim pela socialização e lazer .

Entendendo isso, é preciso criar um modelo de centros comerciais que sejam mais do que espaços de consumo. É importante pensar em espaços que se integrem a cidade, que promovam o lazer, cultura, esporte e que seja um espaço menos elitizado, mais humano, acolhedor e principalmente com espaços mais verdes, que promovam o contato das pessoas com a natureza. Shoppings podem sim ser espaços que promovam experiência e entretenimento.

De acordo com Oliver Chen, especialista em varejo do banco de investimentos Cowen, o futuro dos espaços comerciais de varejo vem sendo chamado no Brasil de receita 3C. São espaços que ofereçam conveniência , cultura e curadoria. Ele aposta no crescimento de shoppings temáticos e na transformação de ponto de venda para ponto de encontro.

Os eventos realizados para atrair os consumidores são importantes, mas não só em datas comemorativas, pois se acontecerem somente nesses dias não são suficientes para transformar o espaço em área de convivência. É preciso ir além de dia das mães, dia das crianças e outros. É preciso haver eventos constantes. Os grandes centros comerciais também precisam se integrar ao cenário de lazer, deslocando-se em direção a uma tipologia de uso misto, como é o caso do Wollert Neighborhood Center da OMA. O projeto reúne espaços comerciais e comunitários, como um teatro público ao ar livre, creches e instalações educacionais, criando o que, na prática, é conhecido como um "condensador social".

Figura 12 - Wollert Neighborhood Center projetado por OMA



Fonte: achdaily

Diferente de outros povos, a relação do brasileiro com o shopping migrou ao longo dos anos de destino de compras para opção de lazer. Cinemas, teatros, restaurantes, serviços diversos e a segurança de ambiente controlado conquistaram o público e ampliaram o mix ofertado, contribuindo para que o setor continuasse em crescimento, mesmo em períodos de crise econômica.

Segundo o que foi apresentado, vimos que utilizar de instrumentos que promovam a cultura e o lazer podem ser atrativos para as pessoas e promover o comércio local. Vimos também que a integração entre público e privado, sustentabilidade e os materiais usados também podem ser importantes atrativos para um edifício atrair as pessoas. É necessário pensar em espaços comerciais tecnológicos que, ao mesmo tempo, promovam o contato social e se torne um lugar agradável.

3 VARGINHA E ÁREA DE ESTUDO

3.1 Aspectos gerais

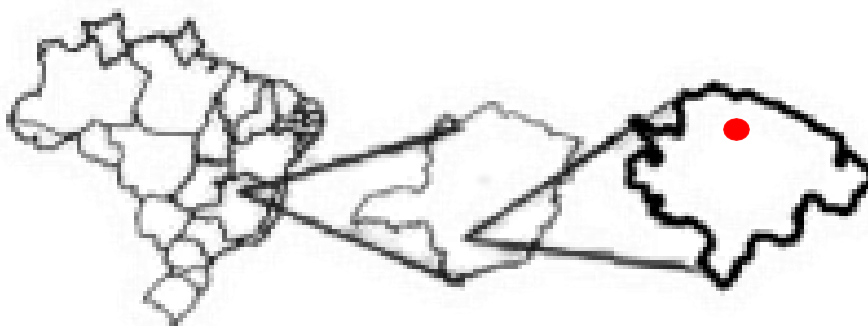
O projeto se localiza na cidade de Varginha-MG, situada no Sul de Minas Gerais. Possui cerca de 131 mil habitantes (IBGE, 2015) e tem como principal

atividade econômica a produção e o comércio de café. O município possui uma área de 396 km² e é a terceira cidade mais populosa do Sul de Minas. Além de ser um centro comercial, a cidade possui opções para lazer e turismo e está em constante crescimento.

Ela está localizada no estado de Minas Geras. O estado de Minas Gerais está localizado na região Sudeste do Brasil, É o segundo Estado mais populoso do país, com 20 milhões de habitantes, e uma área de 588.384,30 km². A Região possui um território inteiramente planáltico, não apresentando planícies.

Varginha é apontada como uma das 100 melhores cidades do país com população acima de 100 mil pessoas para se investi e em 7º lugar entre as melhores cidades de Minas Gerais para se viver e 145º no Brasil, com 0,778 de IDHM(a media no brasil é 0,707).

Figura 13 - Mapa da localização de Varginha em relação ao Estado e ao País



Fonte: O próprio autor

Referência na produção, comercialização e exportação de café de alta qualidade, Varginha tem a história do seu desenvolvimento econômico ligada à cultura do grão Do povoado Catanduvras e depois Espírito Santo das Catanduvras, que servia de passagem para os tropeiros, no início do século 19, passando pela categoria de freguesia a partir de 1850 – já com o nome atual –, Varginha cresceu lentamente até a abolição da escravatura, em 1888.

Na década de 1920, a cidade ganhou o primeiro hospital (Hospital de Varginha, hoje Hospital Regional do Sul de Minas) e o Teatro Capitólio, uma inovação

significativa para a época. Ao longo do século 20, a cidade se urbanizou e se expandiu.

Já na década de 1960, passou a contar com cursos de ensino superior e, a partir da década seguinte, com centros de educação profissionalizante, que davam suporte ao processo de industrialização da cidade. Atualmente Varginha possui 7 universidades e atrai jovens de toda região para estudar na cidade.

A cidade está localizada às margens do Lago de Furnas, e ao mesmo tempo equidistante a três capitais do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Além da boa localização ficou mundialmente conhecida em 1996 pelo suposto aparecimento de criaturas alienígenas, no episódio que ficou conhecido como o Incidente de Varginha.

Notabilizada pela tranquilidade do interior, o perfil acolhedor característico do povo mineiro e a qualidade de vida, Varginha cresce focada na industrialização e no desenvolvimento sustentável.

3.2 Área de estudo

Figura 14 - Evolução urbana da área de estudo



Fonte: Google Earth

O terreno fica na rua Aglais Pereira, no bairro Alto da Vila Paiva e está em uma zona de adensamento preferencial, seguindo o plano diretor da cidade. É um bairro construído nos últimos 5 anos em uma zona periférica e é considerado de classe média e alta. No mapa acima podemos observar a evolução urbana do local de 2016 a 2020.

Figura 15 - Mapa da relação entre a área de estudo e o centro da cidade



Fonte: O próprio autor

Como podemos observar no mapa anterior à área se localiza a aproximadamente 2 km do centro, fica em uma área nova e periférica do município e como já citado foi construída recentemente. É uma área com outros loteamentos próximos e espera-se que nos próximos 3 anos todos os lotes já estejam vendidos, o que vai deixar a área cada vez mais populosa e com potencial para criação de um novo centro comercial.

Figura 16 - Vista aérea da área de estudo



Fonte: O próprio autor

Na foto podemos observar o loteamento Alto da Vila paiva e o terreno escolhido em vermelho. Também vemos que o terreno fica no alto do morro e em uma região que proporciona vista panorâmica do entorno e que atualmente há poucas casas.

3.3 Justificativa da escolha da área

A justificativa para a escolha da área se dá através de 3 elementos, o primeiro é que a área é carente de comércios e serviços, o que faz com que a população que reside no bairro ou próximo precisa se deslocar até o centro para ter acesso a esses instrumentos, o segundo ponto é que o local possui uma vista privilegiada da cidade e o terceiro é que o local vem se tornando um ponto de encontro para a cidade de Varginha.

Fazendo exceção à praça central, a população Varginhense não tinha uma praça que era utilizada por moradores de diferentes bairros. A praça do Alto da Vila Paiva vem se tornando uma praça que atrai moradores de diferentes bairros e tem tido diferentes usos, aos fins de tarde e nos finais de semana ao longo do dia é utilizada por crianças devido ao playground e por jovens e adultos que aproveitam o

local para fazer piqueniques e praticar esportes como corrida, caminhada, skate, patins e passeios de bicicleta.

Figura 17 - Crianças brincando no playground e pessoas descansando na grama

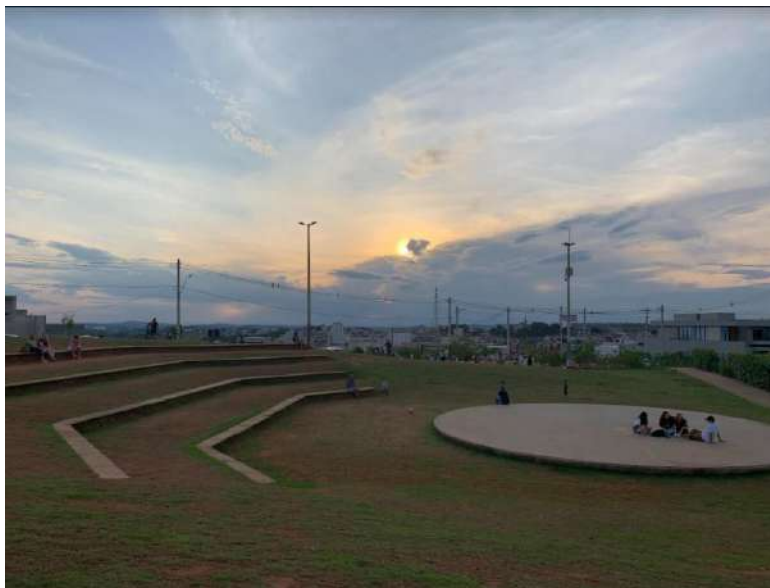


Fonte: O próprio autor

Durante os finais de semana ela é utilizada na parte da noite como ponto de encontro de casais e jovens que ficam por toda a praça bebendo, ouvindo música e conversando, além disso, uma vez por semana a praça tem sido palco de batalhas de rimas e apresentações musicais.

A praça possui paisagismo planejado, lixeiras, bancos de descanso e tem uma vista privilegiada para o por do sol, uma deficiência é que não há espaços cobertos e isso faz com que tenha que ir embora caso chova. Aos domingos pessoas de toda a cidade vão até a praça para apreciar o por do sol e apreciar a paisagem.

Figura 18 - Teatro a céu aberto e vista da paisagem



Fonte: O próprio autor

A área escolhida fica próxima do memorial do ET, ponto turístico mais recente inaugurado na cidade de Varginha e próxima de 3 escolas, sendo duas públicas e uma particular o que aumenta o trânsito de pessoas na região. Outro ponto interessante é que o local fica em uma área de expansão e em desenvolvimento, isso atrai investidores da área comercial que conseguem se consolidar junto com o crescimento populacional da área.

Importante citar que à área já é frequentada por atletas e pessoas que buscam o local para fazer esportes, há uma pista de bicicleta pública a oeste da área e uma pista de corrida e academia ao ar livre na praça Dalva Paiva Ribeiro, que fica a norte do terreno.

3.4 Caracterização e análise macro

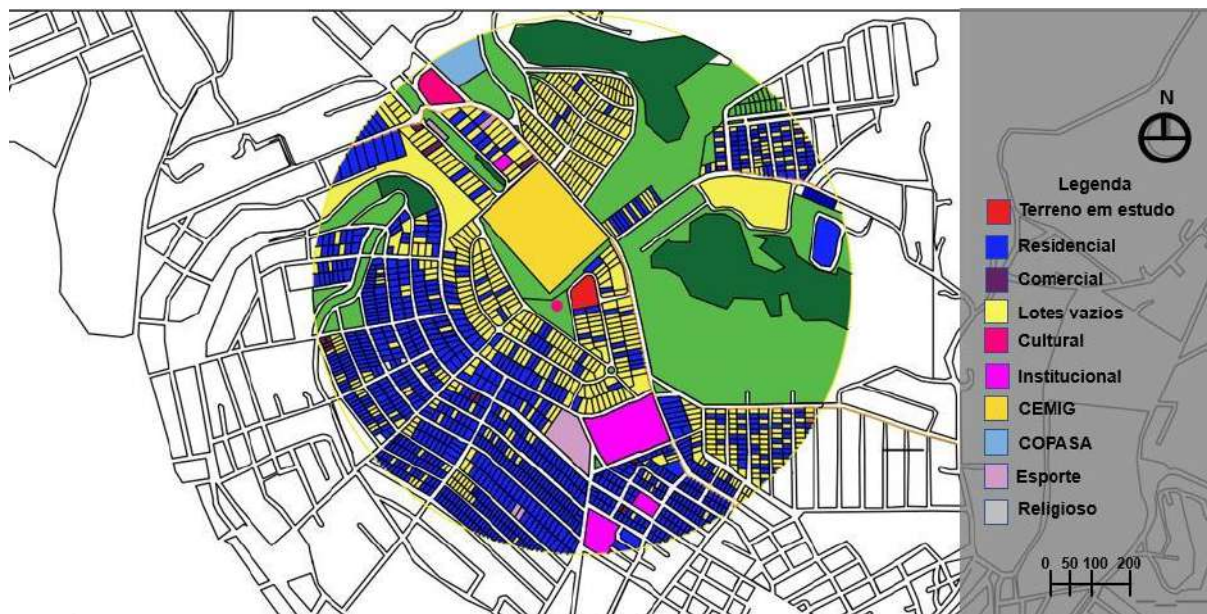
Figura 19 - Mapa de pontos nodais



Fonte: O próprio autor

O terreno escolhido fica ao lado da Praça Alto Vila Paiva devido ao potencial da área em ser um ponto de encontro e com vista privilegiada, além da praça temos outros pontos nodais como uma estação de alta tensão da Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais), o Memorial do ET de Varginha, 3 escolas e duas praças, o que aumenta o transito de pessoas na área.

Figura 20 - Mapa de uso e ocupação do solo



Fonte: O próprio autor

A seguir no mapa de uso e ocupação do solo, podemos observar que é um bairro predominantemente residencial e que possui muitos lotes vazios. É uma área nova da cidade e ainda não está consolidada. O bairro é uma zona periférica da cidade que teve um grande desenvolvimento nos últimos anos, é cercada por bairros mais populosos e podemos observar a falta de espaços comerciais e serviços.

Figura 21 - Mapa de áreas verdes



Fonte: O próprio autor

A região está situada no Bioma Mata Atlântica, Há uma área de app a direita e uma a norte do terreno que faz com que o local tenha uma vista privilegiada para a vegetação, As app é composta de arvores de médio porte, do bioma mata atlântica. À esquerda do lote há uma praça feita recentemente que possui vegetação rasteira e arbustiva, na área verde a oeste do desenho podemos observar a Praça Anna Jarvis, mais conhecida como Praça da Mina, nessa praça encontra-se uma mina de água natural, onde sempre vemos pessoas abastecendo seus galões.

Figura 22 - Mapa de vias



Fonte: O próprio autor

A rua do terreno é uma via local de mão dupla, tem maior movimento na parte da manhã, final de tarde e finais de semana. Em vinho podemos ver as via com maior fluxo de carros e pessoas e em laranja as vias em torno da praça Dalva Paiva Ribeiro onde há maior fluxo de pessoas devido a pista de caminhada. As vias são todas pavimentada, possuem sinalização e faixas de pedestres.

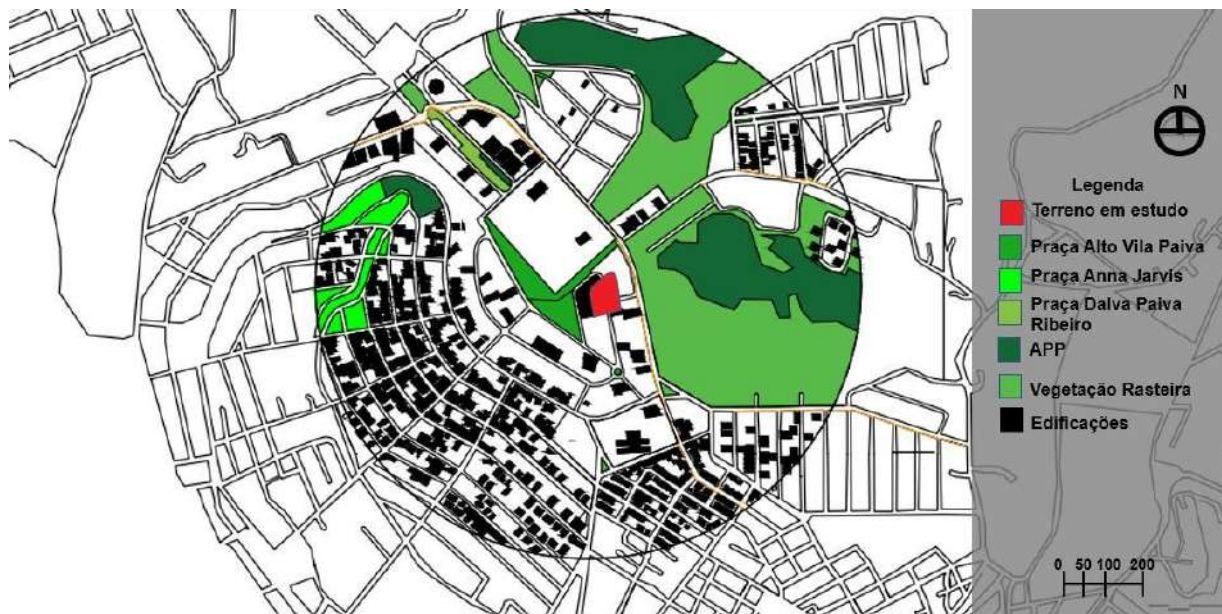
Figura 23 - Etinerário dos ônibus que passam próximos ao terreno



Fonte: Moovit

Apenas duas vias de ônibus passam próximas ao terreno, a primeira é Centro/ Campos Eliseos, Bom Pastor a oeste do terreno e a Rodoviária/ Barcelona que passa ao sul do terreno.

Figura 24 - Mapa figura fundo



Fonte: O próprio autor

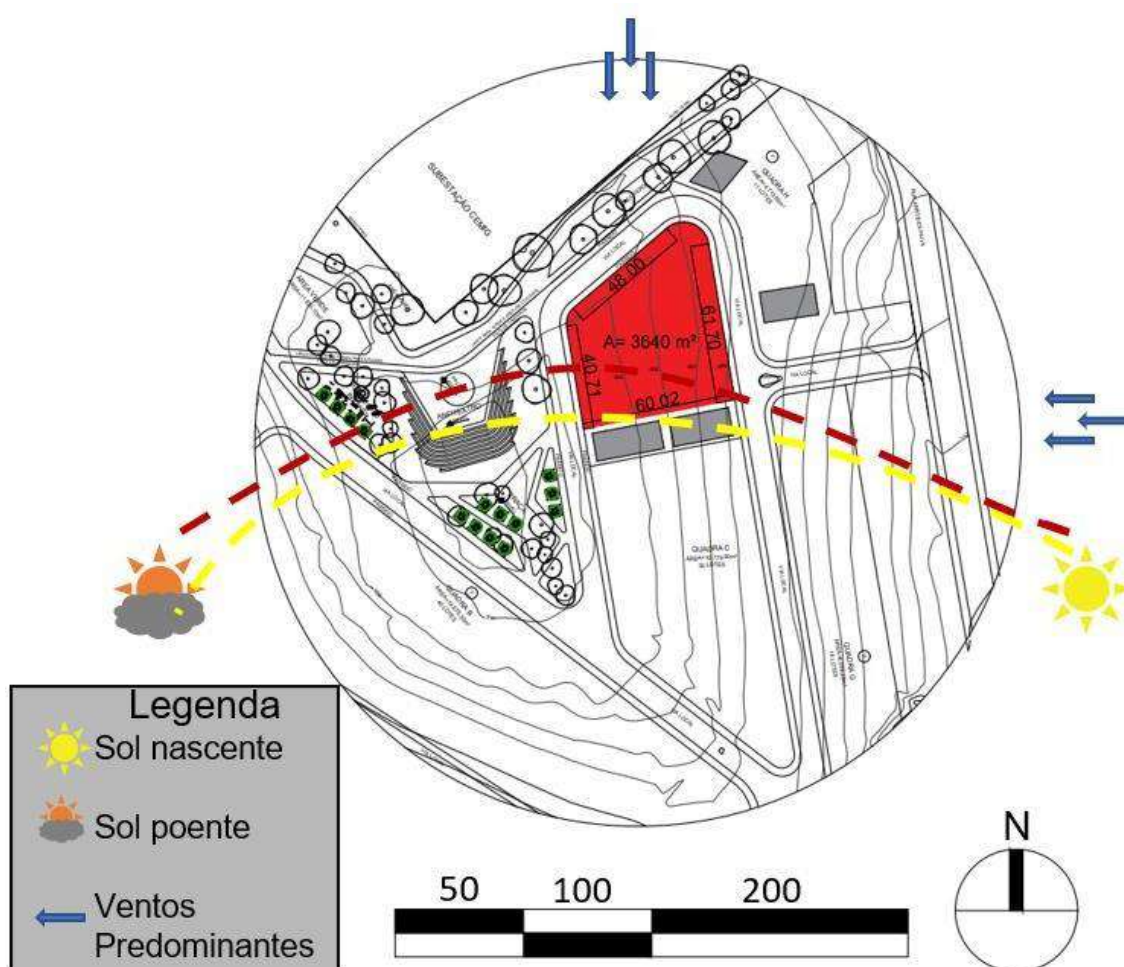
No mapa de figura fundo podemos observar que ainda tem muitos vazios urbanos são em grande parte edificações de porte médio e residencial de até três andares e com ausência de prédios.

3.5 Caracterização e análise micro

O terreno está localizado na rua Aglais Pereira , tem uma área de 3640 metros quadrados. possui esgotamento sanitário, abastecimento de água e energia elétrica tem boa insolação e iluminação. O local fica no alto de um morro e possui vista

privilegiada a leste e a oeste, podendo ser observado um belo pôr do sol. O terreno possui topografia em aclave com um desnível de 4 metros. Com sua cota mais alta a 670 metros e sua cota mais baixa a 666 metros, potenciais que podem ser usados na implantação da edificação.

Figura 25 - Análise Micro



Fonte: O próprio autor

Na próxima página podemos observar fotos das diferentes fachadas do terreno escolhido.

Figura 26 - Lateral esquerda do terreno escolhido



Fonte: O próprio autor

Figura 27 - Lateral direita do terreno escolhido



Fonte: O próprio autor

Figura 28 - Fachada norte do terreno escolhido



Fonte: O próprio autor

O estudo solar nos guiará numa implantação correta, levando em consideração às características do clima local, através deste estudo é possível inferir de imediato a potencialidade e direcionar os programas internos e externos para áreas que necessitem de estratégias específicas. Também se pode iniciar alguns planos para que se possa tirar partido dessa potência solar para outras estratégias de geração de energia alternavas. No terreno a maior incidência solar acontece no fim da manhã e início da tarde.

A área de estudo possui um clima quente e temperado. Chove muito menos no inverno que no verão. De acordo com a Köppen e Geiger a classificação do clima é Cwa. Varginha tem uma temperatura média de 20.2 °C e a média anual de pluviosidade é de 1400 mm.

Ao analisar a rosa dos ventos local, se pode resumir o regime de ventos predominantes na cidade de Varginha, onde na maioria das estações do ano, predominam ventos direcionados que vem do Leste que duram 9,4 meses, de 24 de fevereiro a 4 de dezembro, com porcentagem máxima de 50% em 10 de abril. O vento mais freqüente vem do norte durante 2,7 meses, de 4 de dezembro a 24 de fevereiro, com porcentagem máxima de 45% em 1 de janeiro.

3.6 Síntese das análises e estabelecimentos de condicionantes

Após as análises macro e micro foi observado que é possível fazer um Open Mall no terreno, o local já possui potencialidades turísticas e cultural devido ao Memorial do ET que fica próximo, seria interessante a presença de um espaço que fomentasse o esporte pois grande parte das pessoas que usam a região é para se exercitar e devemos pensar em um mirante para ser um espaço de contemplação da paisagem.

As vistas privilegiadas ficam a leste e a oeste, a leste é voltada para área de app e a oeste é voltada para o por do sol e para a praça, mas devido ao desnível do

terreno é preciso que tenha mais de um andar para que a vista seja aproveitada de maneira eficiente e sem barreiras.

Outra diretriz observada é que seria interessante para a promoção da arquitetura de sociabilização que haja permeabilidade visual, então é preciso pensar em materiais translúcidos, mas com equipamento que controlem a incidência solar e ventilação, principalmente na fachada leste onde tem a ventilação predominante e o sol da manhã.

Além disso devemos ficar atento ao sistema viário para que o acesso não prejudique o fluxo, e que os carros não fiquem de frente o edifício e atrapalhe a estética do edifício e a integração com o entorno, nesse ponto foi visto que é interessante que haja integração entre a praça Alto Vila Paiva que fica a esquerda do terreno e que os pedestres consigam acessar a edificação vindos da calçada, sem ter barreiras, para estimular o acesso das pessoas.

O conforto acústico é de grande importância já que o terreno fica em um bairro predominantemente residencial, é necessário que tenha soluções para barrar o barulho e não comprometer o conforto acústico da região, uma solução é que o palco seja voltado para o norte em direção a Cemig em vez de ser voltado o sul que é onde tem o maior número de residências, inclusive duas no limite do lote.

A praça não possui um espaço coberto, devido a essa condição se a edificação tivesse um espaço coberto próximo a praça atrairia clientes quando eles se abrigassem em dias de chuva e fomentaria o comércio nesses dias. Outra condição observada é que os estabelecimentos alimentícios fiquem voltados para praça enquanto os de serviços fiquem na fachada leste e tenha um acesso de forma mais rápida para os usuários.

4 REFERENCIAS PROJETUAIS

Foram separadas 3 referencias projetuais, todas essas referencias foram escolhidas por serem *galerias comerciais* que fogem do modelo convencional fechado, se integram ao exterior e foram construídos nos últimos 10 anos com materiais contemporâneos, dois deles apresentam construção em container que foi a referência mais próxima para espaços comerciais construídos de forma modular no Brasil. As tipologias analisadas servirão como parâmetros para o desenvolvimento do conceito e partido bem como o projeto final.

4.1 Curve 7

Nome do projeto: Curve 7

Ano de Inauguração: 2014

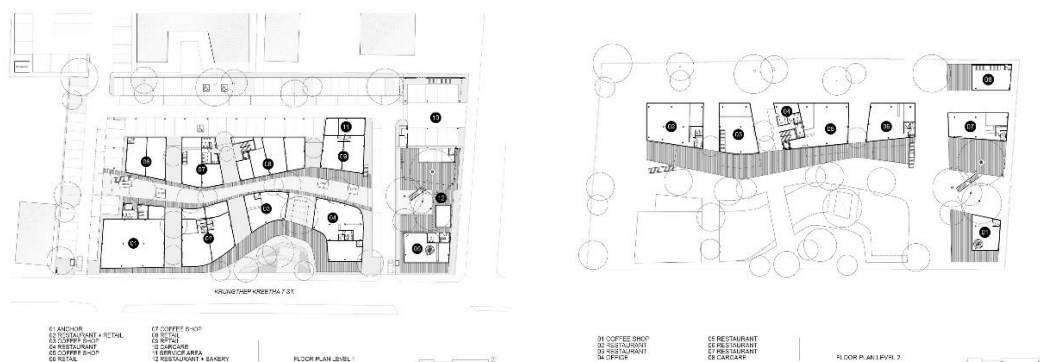
Localização: Bangkok - Tailândia

Escritório: Stu

Área: 6.000 m²

Nesse projeto foi usada uma série de estratégias de curvatura suave para definir, enquadrar, conduzir e conectar. A intenção dos arquitetos era fazer um espaço comercial de bairro que estivesse interligado por uma série de jardins ao ar livre e espaços públicos.

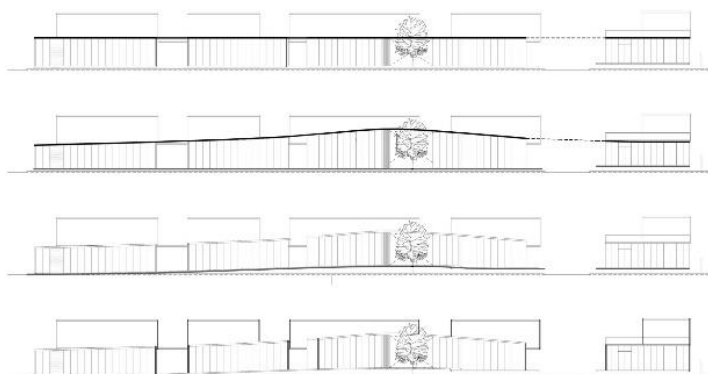
Figura 29 - Plantas baixas Curve 7



Fonte: Ketsiree Wongwan- Kurve 7 - Archdaily

O projeto é dividido em nove blocos separados com a área comercial não maior que 300 metros quadrados cada. Os pequenos blocos comerciais são organizados em dois grupos longitudinais na frente e atrás, abrindo um passeio em curva que alonga o espaço do corredor enquanto fornece novos interesses visuais. A fim de vincular visualmente a massa programática separada, um telhado curvo contínuo é usado para conectar os blocos arquitetonicamente.

Figura 30 - Cortes



Fonte: Ketsiree Wongwan- Kurve 7 - Archdaily

Figura 31 - Fachada principal Kurve 7



Fonte: Ketsiree Wongwan- Kurve 7 - Archdaily

O tratamento dos materiais é usado para enfatizar cada elemento arquitetônico do projeto. O plano do telhado curvo contínuo é construído com concreto exposto, enquanto o plano do solo é definido por pranchas de madeira e vegetação. Os planos verticais retos são tratados com uma textura de concreto áspero escuro, enquanto as fachadas frontais curvas são tratadas com vidros do chão ao teto e detalhes de moldura de metal. As árvores existentes estão bem preservadas e rodeadas por terraços, definindo uma área de refeições principal do projeto.

Figura 32 - Enquadramento da vegetação



Fonte: Ketsiree Wongwan- Kurve 7 – Archdaily

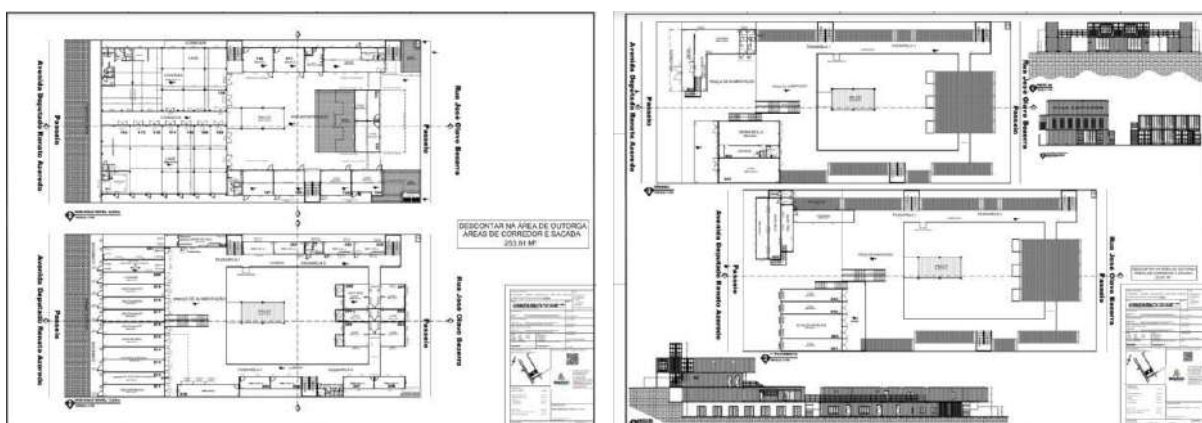
Esse projeto foi usado como referência por ser um espaço comercial de bairro, feito em uma zona periférica, assim como o espaço que vai ser proposto ao longo do trabalho. Outras características também são usadas como referência arquitetônica como por exemplo a forma que prioriza e usa os jardins para integrar diferentes espaços, a permeabilidade que o projeto tem com o entorno devido a grande fachada de vidro, a ideia de usar um único telhado que conecte os blocos comerciais construídos separadamente e a forma que o projeto prioriza o acesso de pedestre.

4.2 Villa Container

Nome do projeto: Villa Container
 Ano de Inauguração: 2021
 Localização: Três Corações / MG
 Escritório: Karina Junqueira Arquitetura
 Área: 2650 m²

O projeto segue a característica de Open Mall (Shopping a céu aberto) e é o primeiro com essa tipologia na região, possui uma praça de alimentação completa com opções de restaurantes, bares e lanchonete, além de lojas e serviços que atendem toda a cidade. Atualmente o projeto se encontra na fase de paisagismo, etapa em que está sendo feito os jardins.

Figura 33 - Plantas e Cortes



Fonte: Karina Junqueira

Segundo a arquiteta, Karina Junqueira, o cliente queria um espaço comercial que pudesse ser alterado ou ampliado com facilidade, inicialmente era para ter apenas 7 containers, mas devido ao sucesso e parceria com outros lojistas, antes da inauguração o projeto já contava com 52 containers e teve como conceito associar inovação, modernidade e sustentabilidade a construção.

Figura 34 - Projeto da fachada principal



Fonte: Karina Junqueira

Fazer em container foi uma opção escolhida pelo proprietário e isso traria a vantagem de não precisar gastar com fundação, ser uma obra mais limpa do ponto de vista sustentável, mais econômica e principalmente mais rápida, em comparado a alvenaria convencional. Como o projeto gastaria um bom tempo com o projeto, devido ao tamanho, a ideia era que a construção pudesse ser feita o mais rápido possível.

Figura 35 - Projeto fachada posterior



Fonte: Karina Junqueira

Desse projeto podemos tirar como referência a ideia de shopping aberto, o programa de necessidades, o pensamento de construção modular, a forma que o projeto se relaciona com a rua, a forma que foi feita a circulação vertical, volumetrias, estruturas em balanços, fachadas permeáveis e a forma que o projeto aproveita a vista para a paisagem,

Figura 36 - Perspectiva do projeto finalizando



Fonte: Villa Container Brasil

4.3 Layback Park Brasília

Nome do projeto: Layback Park

Ano de Inauguração: 2021

Localização: Brasília / DF

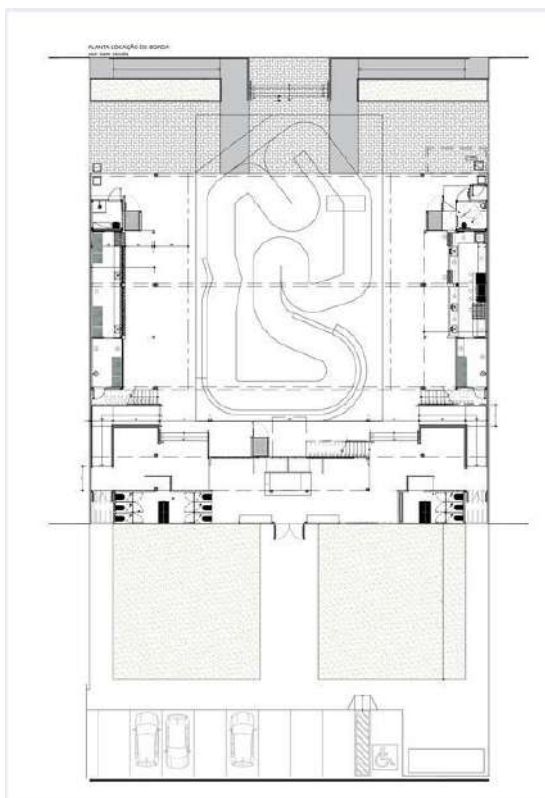
Escritório: Spot Skateparks

Arquiteto: Fred Cheuiche

Área: 3.075 m²

O Layback Park é uma franquia do hexa campeão mundial de skate e medalhista de prata nos Jogos Olímpicos de Tóquio, Pedro Barros. Hoje a franquia conta com 12 centros comerciais espalhados pelo Brasil, a cervejaria tem a intenção de patrocinar os principais atletas do skate e do surf e fomentar o skate através das galerias comerciais, segundo Andre Barros, Pai de Pedro, O layback park é um centro cultural que promove arte urbana, gastronomia e tem o skate como tema os locais possuem espaço de *coworking*, aulas de skate, estúdio de tatuagem, estúdios de música e lojas variadas. Cada unidade se compromete com a sustentabilidade e com o apoio às crianças carentes das comunidades locais, desenvolvendo ações para gerar inclusão, igualdade e melhorias nas regiões próximas às casas.

Figura 37- Planta Baixa Layback Brasília



Fonte: Fred Cheuiche

Segundo o arquiteto Fred Chuiche o projeto foi concebido para promover a vista para a lagoa que fica atrás da edificação, de maneira que a pista ficasse centralizada e os containers e mezaninos ficassem em forma de U em volta dessa pista, tinham a premissa de que não houvesse nada que barrasse essa vista. O projeto foi feito em container pois eles são práticos, estruturais e eliminam custos de infra e supra estrutura que se teriam em uma construção convencional, além de facilitar a logística de construção e reutilização.

Figura 38 -Projeto da fachada do Layback Park Brasília



Fonte: Fred Cheuiche

O arquiteto também cita que todo setor do comércio que gira em torno do consumo de produto está se deparando com uma crise pois o comércio de internet está se tornando mais barato e mais fácil eficiente que as lojas físicas. E que espaços de entretenimentos urbanos vão ter facilidade de sobreviver a essa crise, principalmente os espaços que conta com equipamentos esportivos por fidelizar seu público. O skate se tornou o cartão de visita do projeto, não é o espaço que gera a maior receita, mas é o principal instrumento de atração das pessoas para esse local, não só para praticantes, mas para entusiastas e pessoas que admiram a cultura do skate, esporte que vem ditando moda e comportamento em todo o mundo.

Figura 39 - Vista posterior do projeto Layback Park Brasilia



Fonte: Fred Cheuiche

Essa referencia foi escolhida pelo programa de necessidades similar a proposta desse trabalho, pela forma que integra cultura e gastronomia e skate no mesmo espaço sem que o uso de um atrapalhe o outro, pela tipologia arquitetônica e estrutural, a forma que as circulações verticais foram resolvidas com escadas e elevadores metálicos a priorização da vista para a paisagem e por ter auto eficiência energética através de painéis solares.

Figura 40 - Fachada Layback Park finalizada

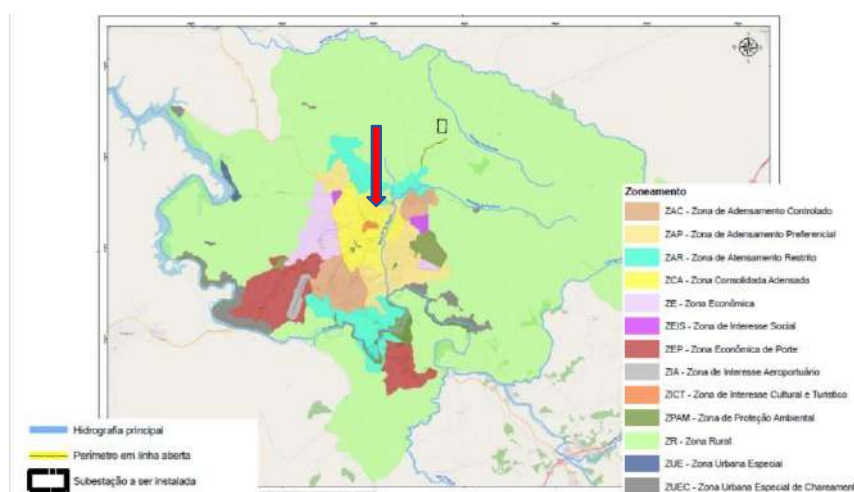


Fonte: Fred Cheuiche

5 ASPECTOS LEGAIS

De acordo com a lei Lei nº3181 – dispõe sobre o uso e ocupação do solo urbano Lei nº 4530/2006 – Faz a revisão da lei do plano diretor participativo de Varginha e dá outras providências. Lei nº 3006 - dispõe sobre o código de obras habitacionais a edificação se enquadra em S2/C2: espaço destinado predominantemente a serviços ou comércio de médio e grande porte com Área Construída acima de 70,00 m²;

Figura 41 - Mapa de zoneamento da cidade de Varginha



Fonte: Prefeitura Municipal de Varginha

De acordo com o plano diretor da cidade de Varginha o terreno fica em uma zona de adensamento preferencial, Art. 128. A ZAP compreende a área de maior capacidade de infraestrutura instalada, com potencial de adensamento pela ocupação de vazios urbanos do Município dentre áreas livres e remanescentes.

Segundo as diretrizes do art. 129 II, incentiva-se nessa zona implantar equipamentos urbanos coletivos de lazer; e IV - incentivar a implantação de atividades comerciais locais. É importante destacar que a área permite taxa de ocupação de 80%, Área permeável de 20% e coeficiente de aproveitamento de 5.

6 PRÉ-PROJETO

6.1 Conceito e objetivos

O conceito é baseado em três palavras que nortearam o projeto, são elas integração, convergência e tecnologia. Integração, pois, a ideia é que o projeto se integre a praça próxima do terreno e se conecte as calçadas sem barreiras para que os usuários sejam atraídos para dentro do projeto de maneira natural, além disso também há a intenção de promover as vistas privilegiadas a leste e oeste e que essas vistas se enquadrem na arquitetura do projeto. A segunda palavra convergência é colocada no sentido de convergir as pessoas para um mesmo local, interação entre as pessoas e entre as pessoas e o ambiente. E por fim a terceira palavra é tecnologia pois é algo que norteou o projeto desde o sistema construtivo até o acabamento, a tecnologia esta presente no espaço transformando a edificação em um local sustentável ecologicamente e nas forma que as pessoas vão acessar e usar esse espaço.

Esse projeto é orientado por diversos objetivos, entre eles estão a arquitetura biofílica que é uma arquitetura que utiliza de elementos da natureza para transformar espaços, trazer benefícios à saúde e promover o bem-estar. Promover a arquitetura de sociabilização que ja foi citada no trabalho, Fazer um edificio que utilize sustentavel e que possa ser construido de forma rapida e industrializada; promover a interação e a vitalidade urbana, potencializar a cultura urbana e o skate que é um dos esportes mais praticado no pais, fazer um mirante que se torne ponto turistico para a cidade de Varginha- MG, fazer um edificio que possua ventilação e iluminação natural; não ocupar as fachadas com estacionamentos; tratar as aguas cinzas de forma sustentavel e ser referencia nacional de arquitetura limpa para que as escolas proximas usem a edificação para ensinar as crianças os beneficios de lugares como esse.

6.2 Programa de usos

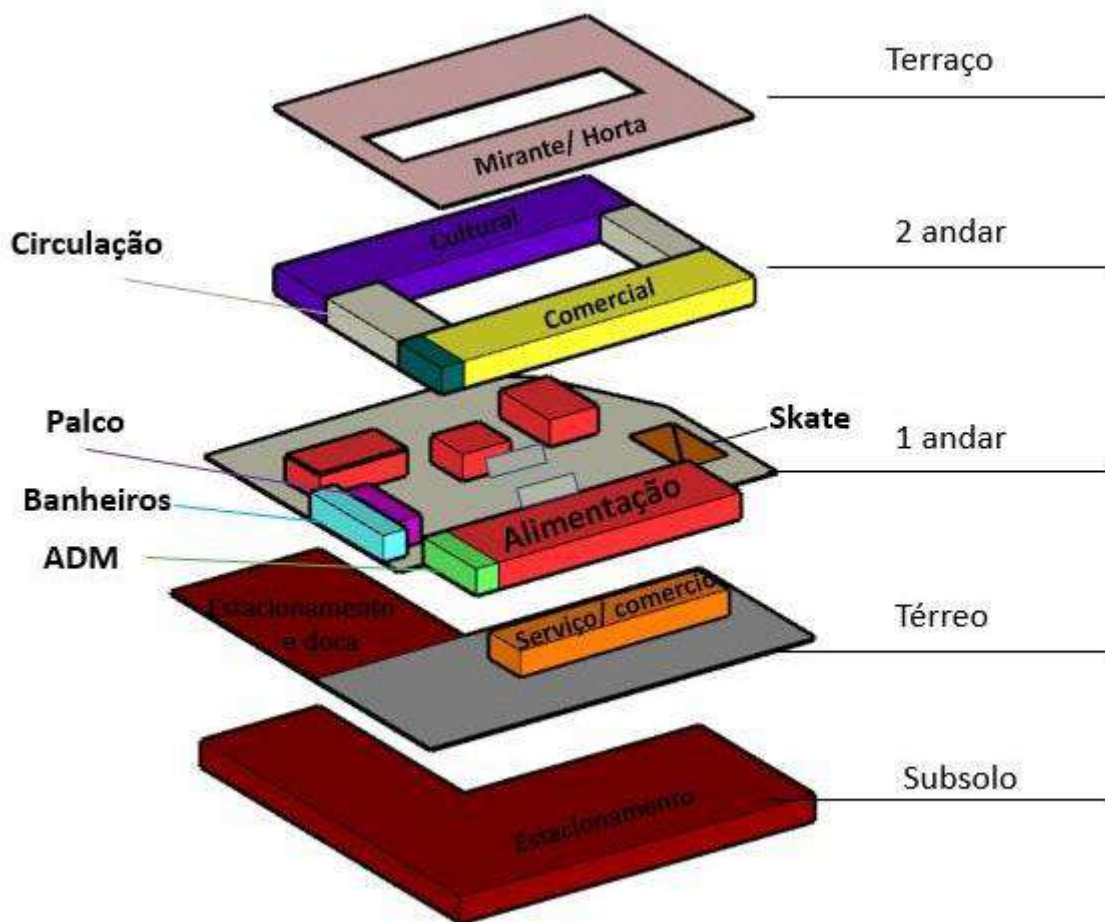
Tabela 1 - Programa de necessidades

<u>Programa de Necessidades</u>				
	Quantidade	Ambiente	Area unitária	Area total
Área publica	1	Pista de skate		
	1	Área Verde		
	100	Estacionamento	14	
Área cultural	1	Sala Cultural	50	41
	1	Exposições	50	564
	1	Palco para apresentações	50	
	1	Audio Visual	27	1336
area comercial	1	estudio de tatuagem	28	28
	1	estudio de musica	28	28
	1	Cervejaria	28	28
	1	Sorveteria	28	28
	2	Restaurante	56	112
	1	Café	28	28
	4	Instalação Sanitária	28	116
	1	Padaria	56	56
	1	Farmacia	56	56
	10	Lojas	28	280
Área de serviços	1	Posto de segurança	28	28
	1	Administração	56	56
	1	Copa	28	28
	1	Área para caixas eletronicos	16,8	16,8
	1	Lotérica	28	28
	1	Lavanderia americana	28	28
	1	Achados e perdidos	16,8	16,8
Área de infraestrutura	1	Carga e descarga	300	300
	1	Banheiro e vestiário	28	28
	1	Depósito de lixo	20	20

Fonte: O próprio autor

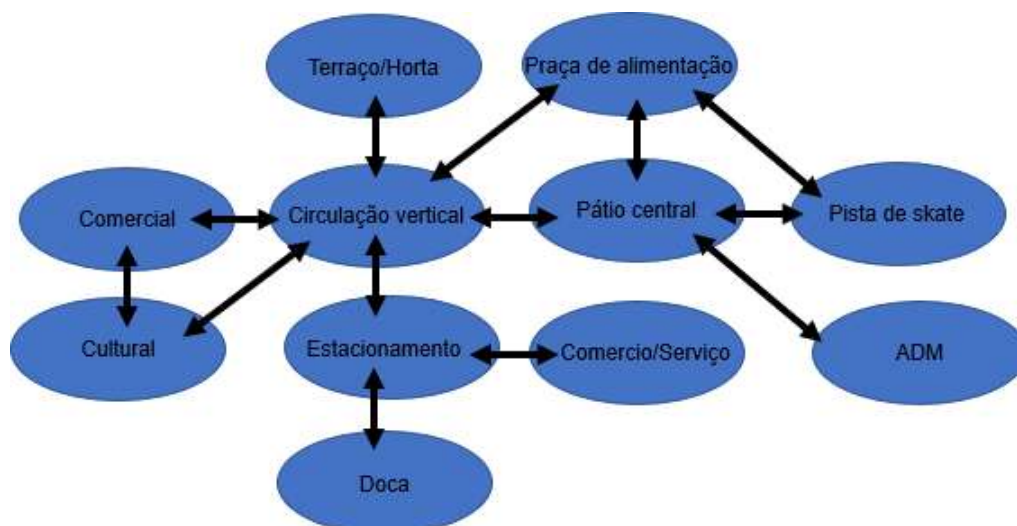
6.3 Setorização e organograma

Figura 42- Setorização



Fonte: O próprio autor

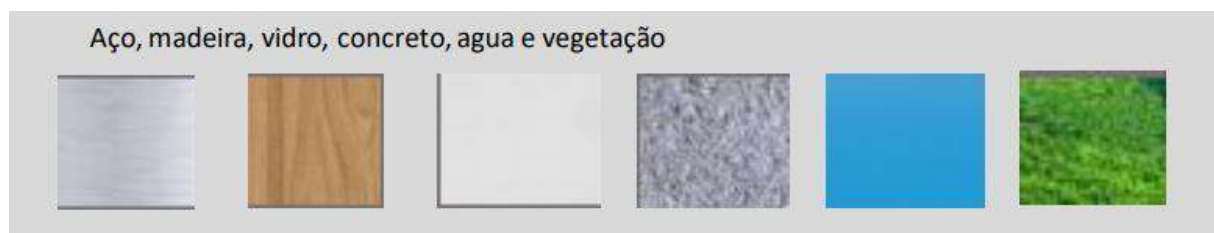
Figura 43 - Organograma



Fonte: O próprio autor

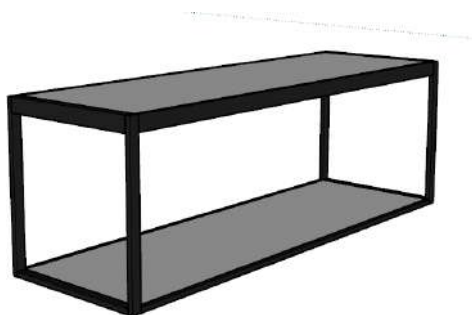
6.4 Partido

Figura 44 - Materiais

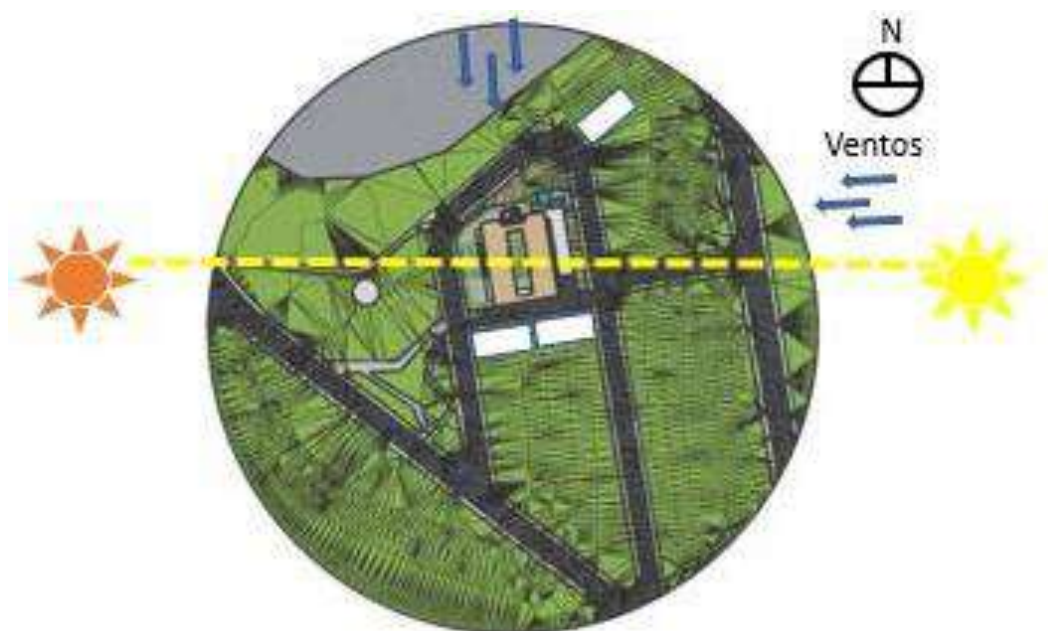


Fonte: O próprio autor

O subsolo e a infraestrutura serão feitos em steel deck com pilares e vigas metálicos. O Open Mall terá sistema construtivo modular steel frame open sided (corner-supported) de 3,20 m x 3,20 m x 10 m com lajes e pisos em madeira CLT (Madeira Laminada Cruzada)

Figura 45 - Modulo

Fonte: O próprio autor

Figura 46 - Implantação sem escala

Fonte: O próprio autor

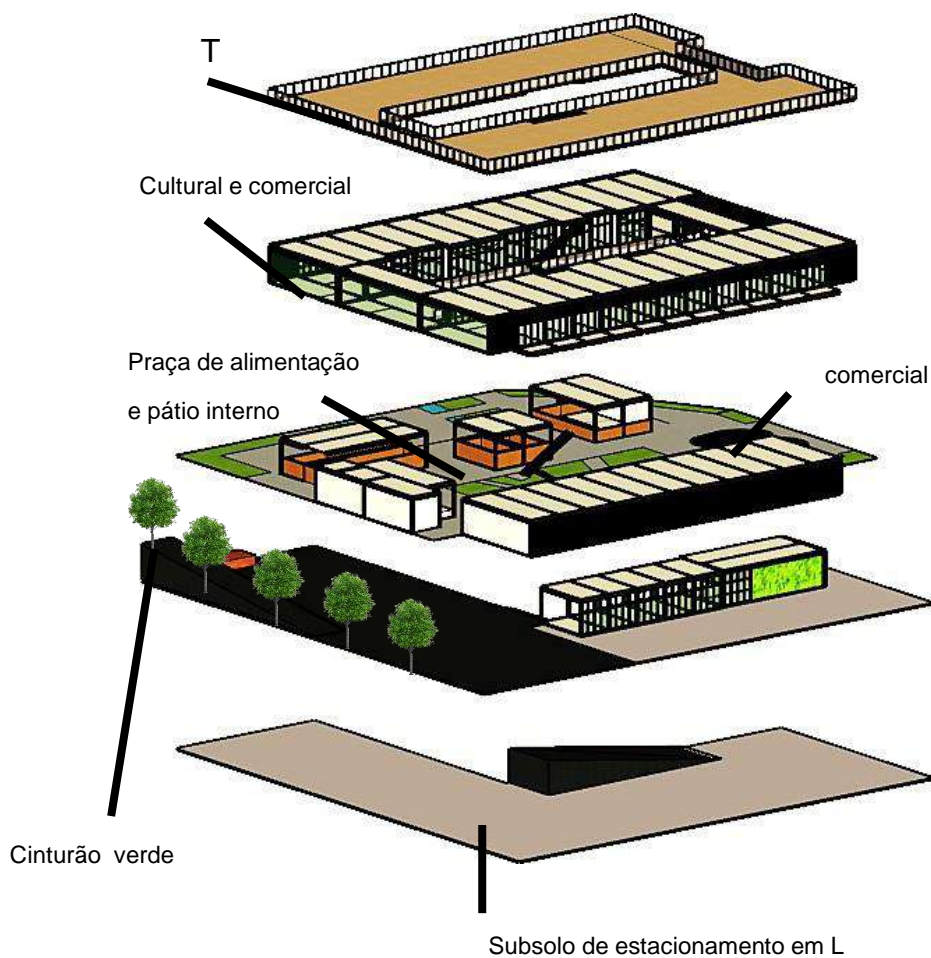
O projeto foi implantado de maneira que aproveitasse a ventilação e iluminação natural. Outro objetivo foi que ele se integrasse ao entorno. A praça de alimentação, o jardim, o palco e a pista de skate ficaram no mesmo nível da Praça Alto Vila Paiva, os espaços comerciais e de serviço como padaria, farmácia e lotérica ficaram próximos aos estacionamentos para facilitar o acesso. Os espaços culturais ficaram no andar superior para garantir privacidade e aproveitar a paisagem, as lojas ficaram divididas entre o primeiro e o segundo andar para forçar a circulação dos usuários.

Figura 47 - Fachada leste



Fonte: O próprio autor

Figura 48- Perspectiva explodida



Fonte: O próprio autor

Figura 49 - Perspectiva superior



Fonte: O próprio autor

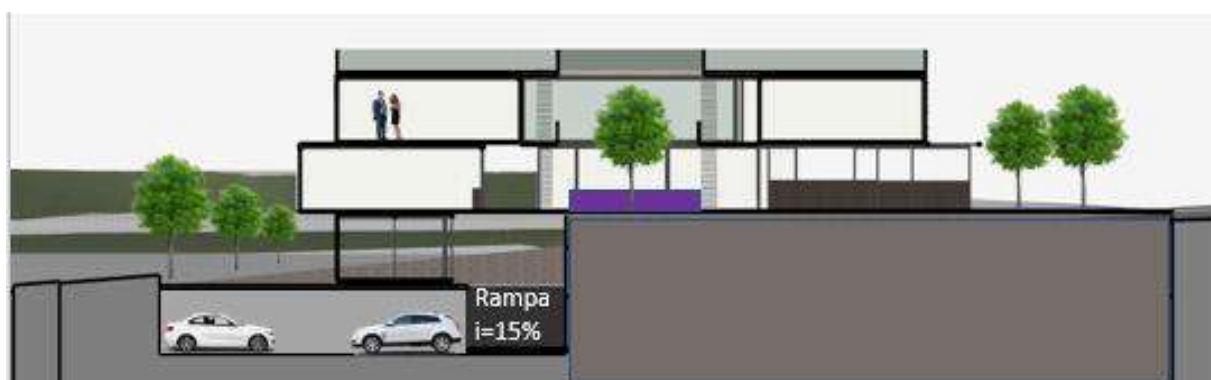
Figura 50 - Vista interna



Fonte: O próprio autor

A forma como os módulos são colocados desalinhados cria espaços cobertos e varandas, como podemos observar a cima. No corte abaixo podemos observar os níveis e o motivo do estacionamento do subsolo ter ficado em L foi para que o solo do jardim do primeiro andar pudesse contar como área permeável. Outra solução foi o palco ficar de costas para as residências, isso evita que os moradores das casas existentes recebam o som de forma direta, outra solução para amenizar isso a criação de um cinturão verde, feito com arvores entre o Open Mall e as residências.

Figura 51 - Corte



Fonte: O próprio autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo apresentado foi possível ampliar o conhecimento sobre centros comerciais e a relação desses espaços com o entorno, entender algumas das necessidades da Geração Z, comparar e entender as diferentes tipologias de shopping center e suas qualidades e problemas, ver a semelhança dos espaços comerciais em todo o mundo e a necessidade de criar shoppings diferentes do ponto de vista estético e funcional e principalmente que colaborem com a vitalidade urbana e com a socialização entre as pessoas..

Foi visto que a nova tendencia comercial são os shoppings abertos, com ventilação e iluminação natural e que esses espaços devem oferecer equipamentos que vão além do comercio como espaços que promovam esporte, lazer, cultura, biofilia e tecnologia. Essa pesquisa é importante pois permite repensar o modelo atual de shoppings no Brasil e no mundo e propor soluções para os problemas encontrados.

O projeto de um Open Mall na cidade de Varginha, ainda colabora para o desenvolvimento de uma região periférica, cria um espaço de encontro e lazer para os jovens, facilita o acesso de moradores a comércios, gera um novo espaço turístico para a cidade, cria empregos e funciona como uma referência de construção sustentável e de espaço democrático.

A cidade necessita de pontos de encontros para os jovens para tornar o tempo deles mais construtivo, espaço que promovem cultura, esporte, lazer e contato com a natureza trazem diversos benefícios para a vida das pessoas, cada vez mais precisamos de espaços que nos acalmem e que sirvam de válvula de escape para o estresse do dia a dia.

Esse trabalho se limita a proposta de um Open Mall para a cidade de Varginha, Minas Gerais, mas as discussões presentes no mesmo podem ser usadas para projetar galerias comerciais em diferentes partes do mundo já que o tema é algo contemporâneo e que vem sendo discutido por pensadores de diferentes lugares.

REFERENCIAS

Renato T. de Saboya. "Fatores morfológicos da Vitalidade Urbana – Parte 3: Arquitetura da Rua / Renato T. de Saboya" 04 Jul 2017. ArchDaily Brasil. Acessado 8 Nov 2021. Disponível em:

SABOYA, R.; NETTO, V. M.; VARGAS, J. C. Fatores morfológicos da vitalidade urbana: uma investigação sobre o tipo arquitetônico e seus efeitos. **Arquitextos - Vitruvius**, v. 180.02, 2015.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MORAES, Roberta. Life Center: o conceito que deve superar os shoppings tradicionais. *In: Life Center: o conceito que deve superar os shoppings tradicionais*. [S. l.], 17 mar. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/37226/life-center-o-conceito-que-deve-superar-os-shoppings-tradicionais.html>. Acesso em: 5 nov. 2021.

CERETA, Simone. GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. **RaUnP**, Rio Grande do Sul, ano 2011, v. III, p. 15-22, 2 abr. 2011.

SOARES NETO, Raimundo. A IMPORTÂNCIA DO LAZER NO CONTEXTO SOCIAL: Elementos Para o Desenvolvimento e Consolidação de Políticas Públicas. Pires do Rio - GO, v. 13, ed. 1, p. 96-111, 11 jun. 2018.

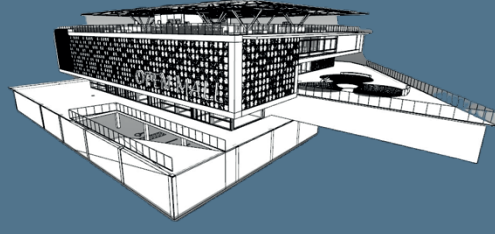
SILVA, Daniel Neves. "Maio de 1968"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/maio-1968.htm>. Acesso em 06 de novembro de 2021.

FERRO, Tatiana. GALLERIA SHOPPING COMEMORA 25 ANOS COM O ANÚNCIO DE EXPANSÃO E CHEGADA DE NOVAS LOJAS. *In: GALLERIA SHOPPING COMEMORA 25 ANOS COM O ANÚNCIO DE EXPANSÃO E CHEGADA DE NOVAS LOJAS*. [S. l.], 5 out. 2017. Disponível em: panoramadenegocios.com.br/galleria-shopping-comemora-25-anos-com-o-anuncio-de-expansao-e-chegada-de-novas-lojas/. Acesso em: 2 nov. 2021.

CORDEIRO, Vinicius. PolloShop fecha após 24 anos de atividade em Curitiba: Polloshop encerra as atividades em meio à crise do corona vírus.. *In: **PolloShop fecha após 24 anos de atividade em Curitiba***: Polloshop encerra as atividades em meio à crise do corona vírus.. [S. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/cidades/polloshop-fecha-apos-24-anos-de-atividade-em-curitiba/>. Acesso em: 28 out. 2021.

: *Z GERAÇÃO DO AGORA – Nucleo Ativo- [S.L.;s.n], 2014, 1 Video, 19 min, Publicado pelo canal Nucleo Ativo , Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ssl5VXD_X5I&t=80s . Acesso em 20/09/2021*

Openmall



skate, gastronomia e cultura como atrativos para o comercio

CONTEXTUALIZAÇÃO

Várias são as justificativas para o presente trabalho, tais como a decadência dos shopping centers, as novas necessidades da geração Z e a falta de espaços que promovam a vitalidade urbana, a democratização do lazer, do esporte e da cultura, na cidade de Varginha – MG

O modelo atual de shopping apresenta alguns desafios como a falta de democratização ao acesso, uma vez que é considerado um espaço elitista e até segregador, acaba que se isola da cidade. Além disso, existe a falta de espaços verdes e de locais de convívio entre as pessoas.

É bom também lembrar da perda de mercado para o comércio eletrônico, pois com a expansão desse novo tipo de comércio, grandes lojas de departamento, que sempre foram âncoras (ímãs de público) nos grandes centros comerciais, estão fechando pelo mundo afora. Esses grandes centros comerciais demandam novos atrativos para o público, porquanto apenas lojas famosas não são mais suficientes para atrair a população.

Em um momento pós-pandemia, é necessário pensar em espaços convidativos que estimulem a convivência entre os indivíduos, pois durante quase dois anos as pessoas precisaram ficar isoladas em suas casas. Espaços que funcionem como pontos de encontro são cada vez mais bem-vindos para que as pessoas possam, aos poucos voltar à vida normal.

Espaços comerciais podem ser instrumentos de lazer, esporte e cultura, além de oferecer áreas verdes para atrair clientes para as lojas físicas e praças de alimentação.

A ideia para esse projeto é um edifício sustentável que possa ser construído de forma rápida e industrializada, ele deve promover a interação e a vitalidade urbana, potencializar a cultura urbana e o skate, que é um dos esportes mais praticado no país, fazer um mirante que se torne ponto turístico para a cidade de Varginha- MG. Além disso algumas estratégias deveriam fazer parte do projeto como a ventilação e iluminação natural; não ocupar as fachadas com estacionamentos; possuir energia fotovoltaica, tratar as águas cinzas de forma sustentável e ser referência nacional de arquitetura limpa para que as escolas próximas usem a edificação para ensinar as crianças os benefícios de lugares como esse.

LOCALIZAÇÃO

O projeto se localiza na cidade de Varginha-MG, situada no Sul de Minas Gerais. Possui cerca de 131 mil habitantes (IBGE, 2015) e tem como principal atividades econômica a produção e o comércio de café. O município possui uma área de 396 km² e é a terceira cidade mais populosa do Sul de Minas. Além de ser um centro comercial, a cidade possui opções para lazer turismo e está em constante crescimento.



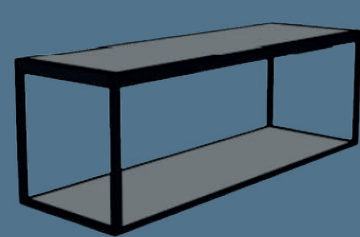
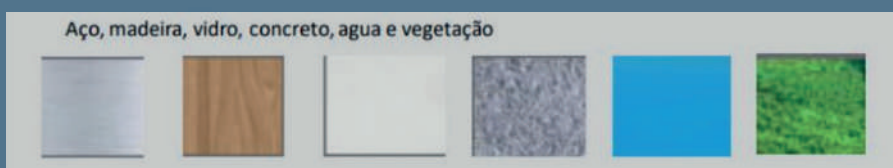
O terreno fica na rua Aglais Pereira, no bairro Alto da Vila Paiva e está em uma zona de adensamento preferencial, seguindo o plano diretor da cidade. É um bairro construído nos últimos 5 anos em uma zona periférica e é considerado de classe média e alta

CONCEITO

O conceito é baseado em três palavras que nortearam o projeto, são elas integração, convergência e tecnologia. Integração, pois, a ideia é que o projeto se integre a praça próxima do terreno e se conecte as calçadas sem barreiras para que os usuários sejam atraídos para dentro do projeto de maneira natural, além disso também há a intenção de promover as vistas privilegiadas a leste e oeste e que essas vistas se enquadrem na arquitetura do projeto. A segunda palavra convergência é colocada no sentido de convergir as pessoas para um mesmo local, interação entre as pessoas e entre as pessoas e o ambiente. E por fim a terceira palavra é tecnologia pois é algo que norteou o projeto desde o sistema construtivo até o acabamento, a tecnologia está presente no espaço transformando a edificação em um local sustentável ecologicamente e na forma que as pessoas vão acessar e usar esse espaço.

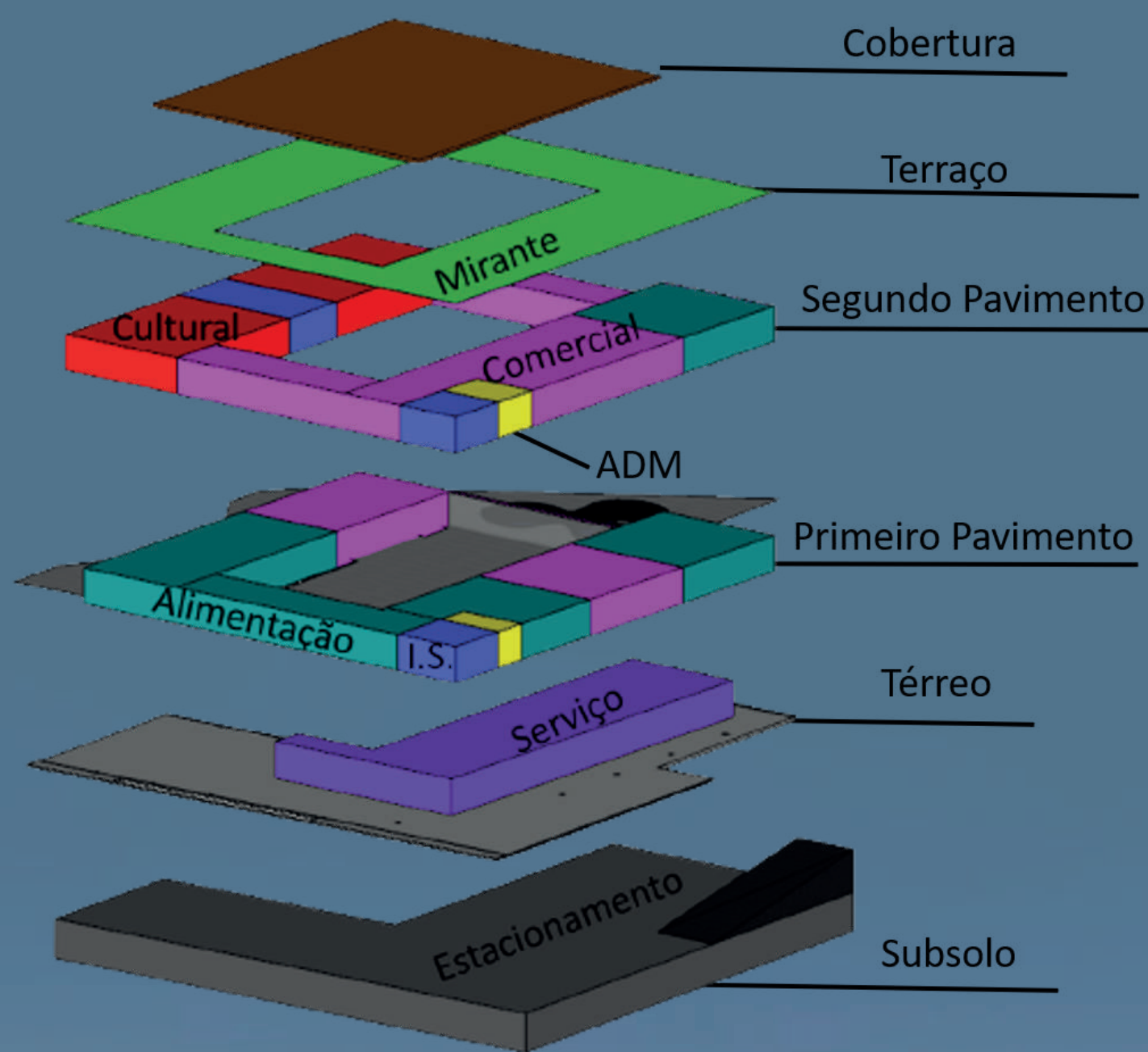
PARTIDO

MATERIAIS

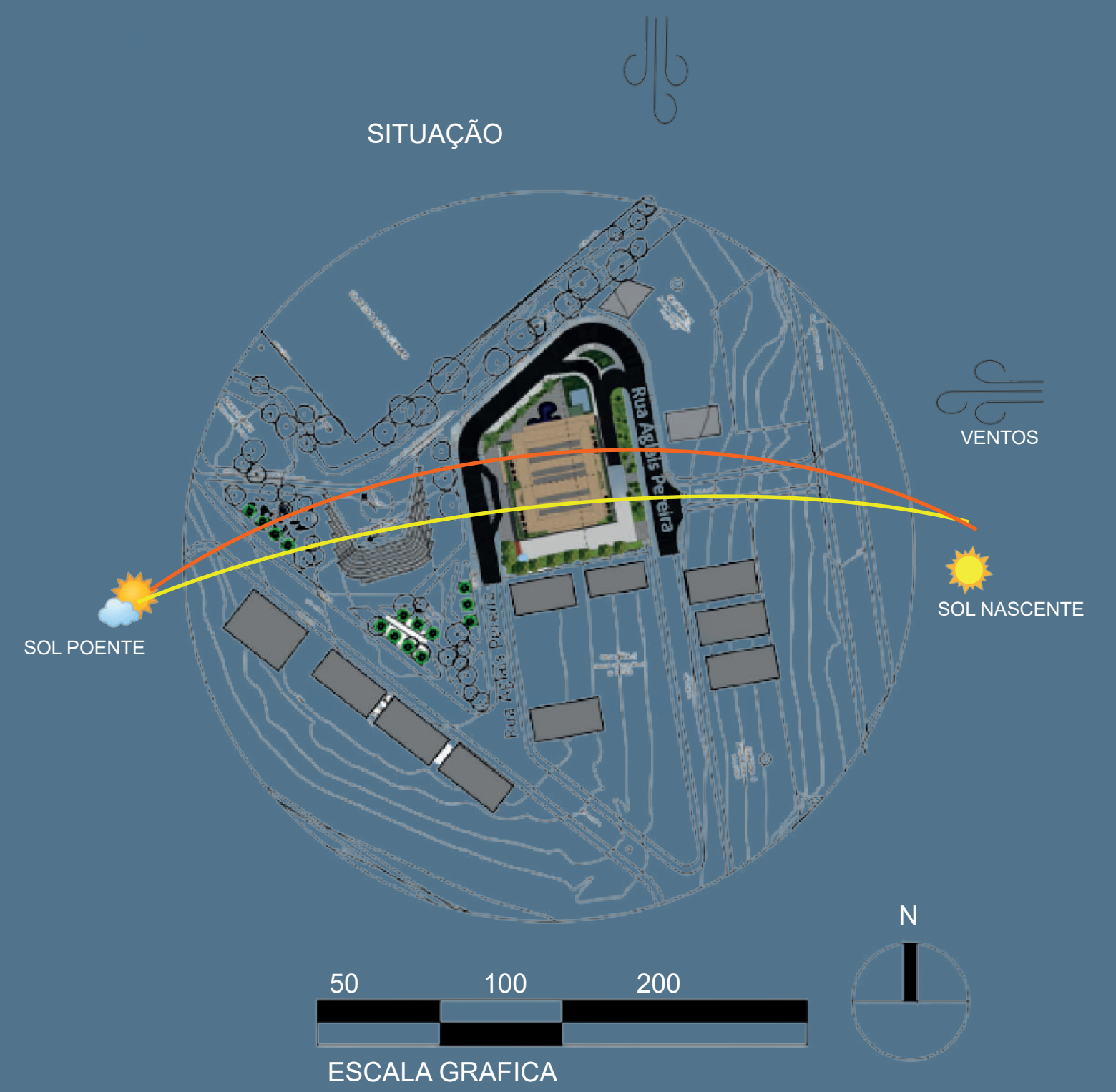


Sistema construtivo modular steel frame open sided (corner-supported) de 3,20 m x 3,20 m x 10 m e 6 m com lajes e pisos em madeira CLT (Madeira Laminada Cruzada), fechamentos em placa cimentícia, lâ de pet e esquadrias de alumínio preta.

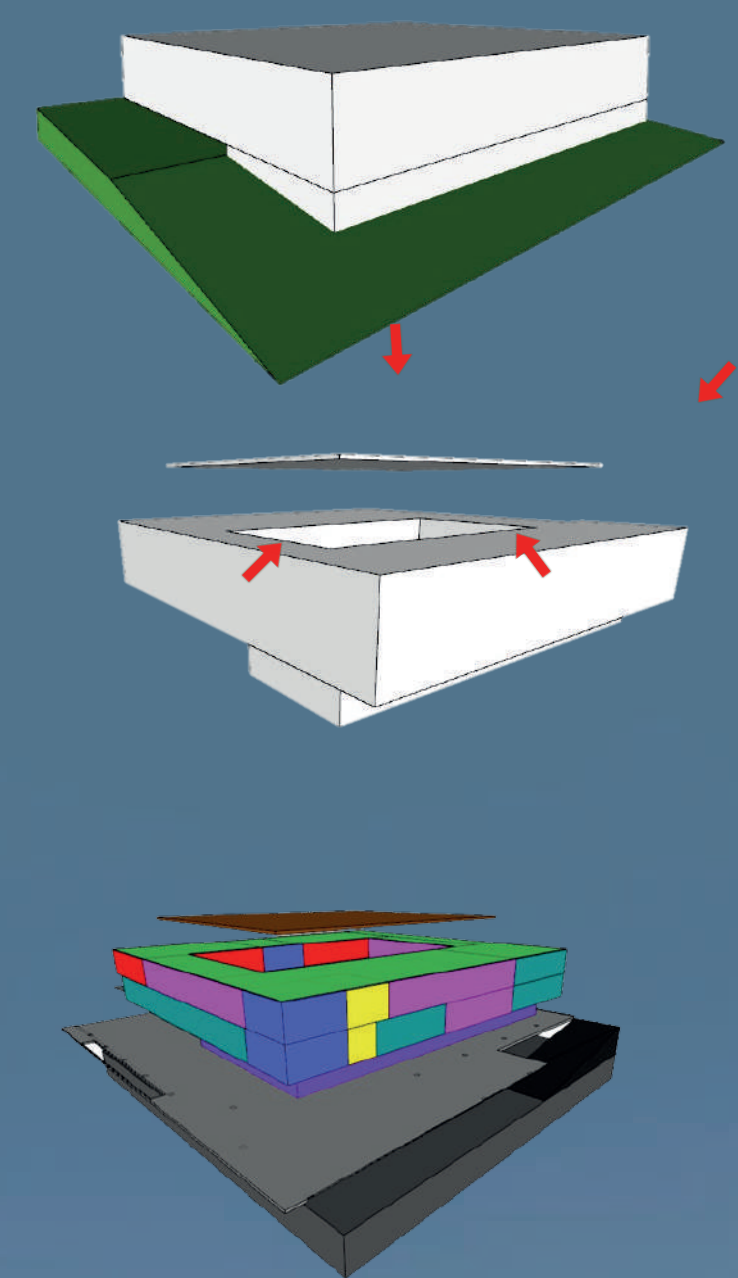
ZONEAMENTO



SITUAÇÃO



EVOLUÇÃO DA FORMA



IMPLANTAÇÃO
Escala: 1:300



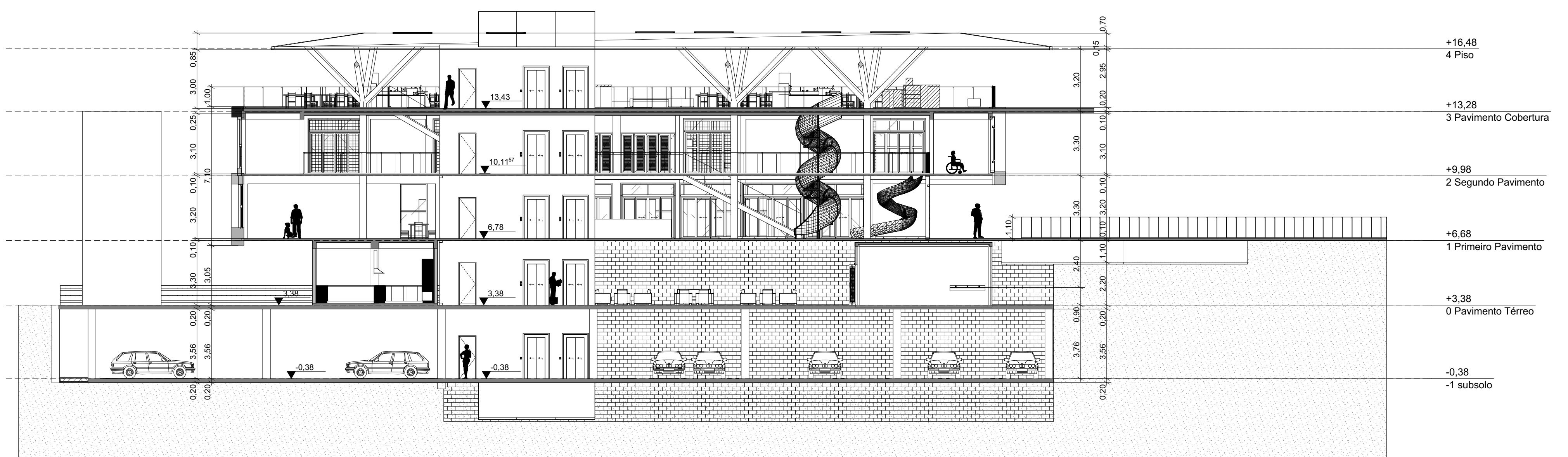
O projeto possui três acessos de pedestres, o principal é o acesso oeste que fica de frente a praça e conta com baía de embarque e desembarque para automóveis, o segundo acesso é o acesso norte que pode ser acessado pela pista de skate e também possui acesso para os automóveis irem para o subsolo. O terceiro é o acesso leste que fica no térreo. Os automóveis podem acessar o estacionamento do térreo através da fachada leste pelo mesmo acesso que fora do horário comercial é usado para carga e descarga de mercadorias.

A cobertura é feita de MLC (madeira laminada colada) que é formada pela união de lamelas com adesivo estrutural e a parte externa é feita com bambu achatado; para garantir a impermeabilidade e resistência ao tempo é passado uma manta impermeabilizante líquida na superfície

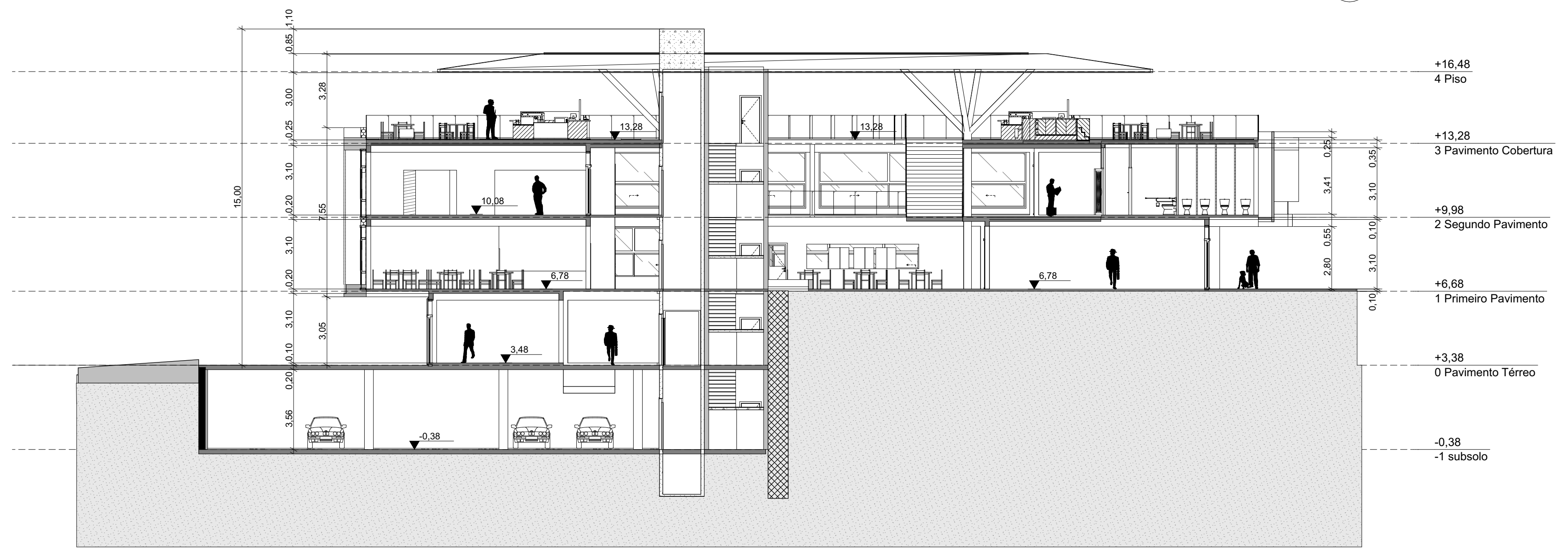
O paisagismo externo é composto por um cinturão verde ao sul para barragem visual e barrar um pouco do barulho produzido pelo empreendimento. Nas outras fachadas é composto por flores, arbustos médios e Palmeiras.

Seguindo a ideia de edifício sustentável, o Open Mall conta com placas solares na cobertura. Os painéis solares recorrem à luz solar para gerar eletricidade limpa, o que significa que produzem energia renovável gratuita.

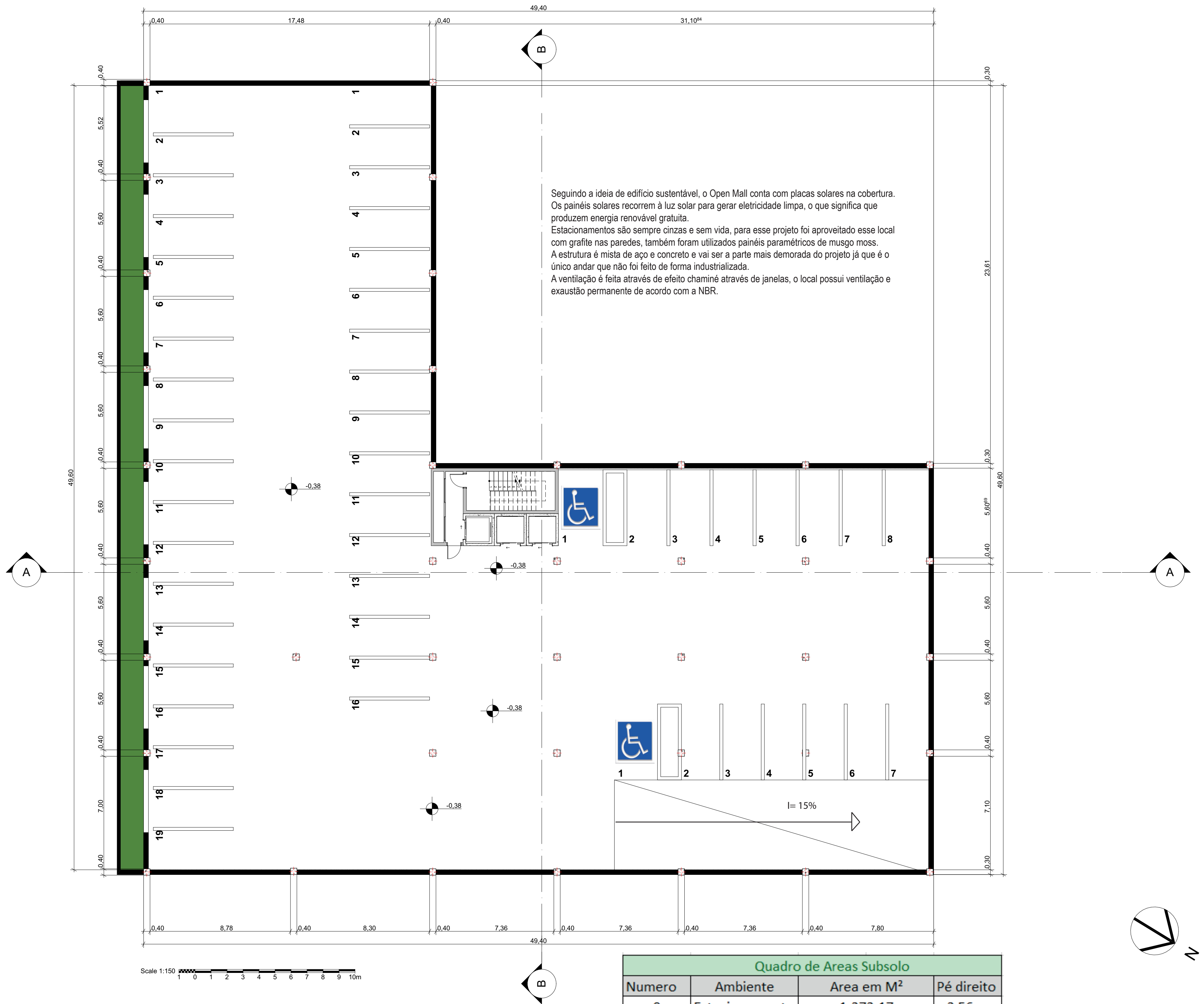
Cobertura de bambu achatado.
Área cobertura = 1265 m².
I = 2 %

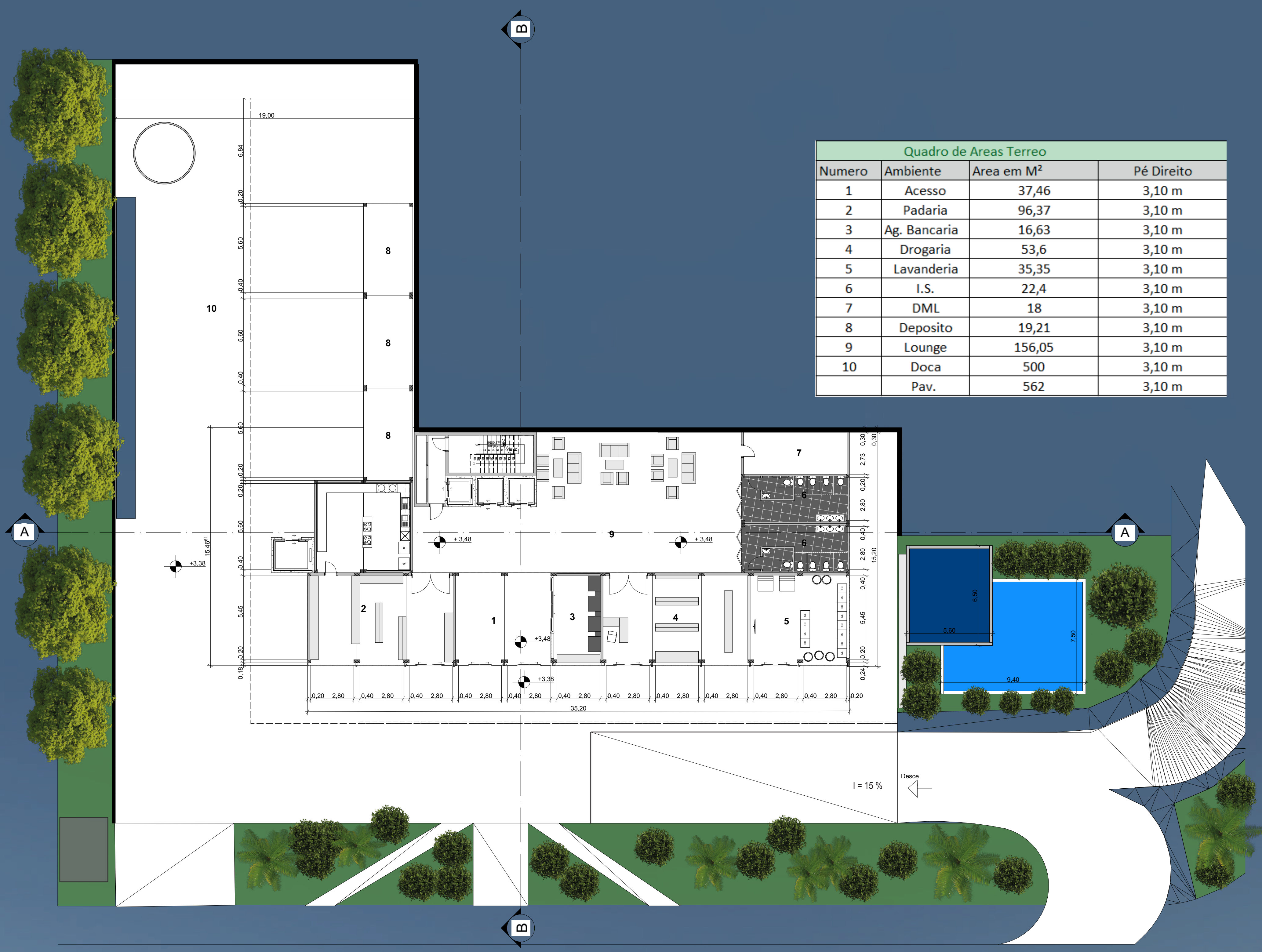


1 CORTE AA
Escala: 1:150



2 Corte BB
Escala: 1:150





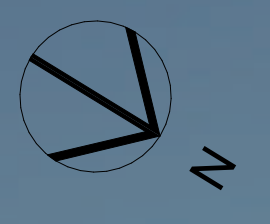
Quadro de Areas Terreo			
Numero	Ambiente	Area em M ²	Pé Direito
1	Acesso	37,46	3,10 m
2	Padaria	96,37	3,10 m
3	Ag. Bancaria	16,63	3,10 m
4	Drogaria	53,6	3,10 m
5	Lavanderia	35,35	3,10 m
6	I.S.	22,4	3,10 m
7	DML	18	3,10 m
8	Deposito	19,21	3,10 m
9	Lounge	156,05	3,10 m
10	Doca	500	3,10 m
	Pav.	562	3,10 m

Scale 1:150

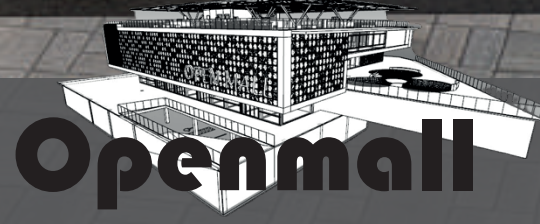
O pavimento térreo possui permeabilidade visual através de pele de vidro e é dedicado a empreendimentos de serviço devido a facilidade de acesso. A doca funcional fora do horário de funcionamento do shopping e durante o horário de funcionamento pode ser usada para estacionamento. Na doca também temos a área técnica, caixa d'água e depósitos.

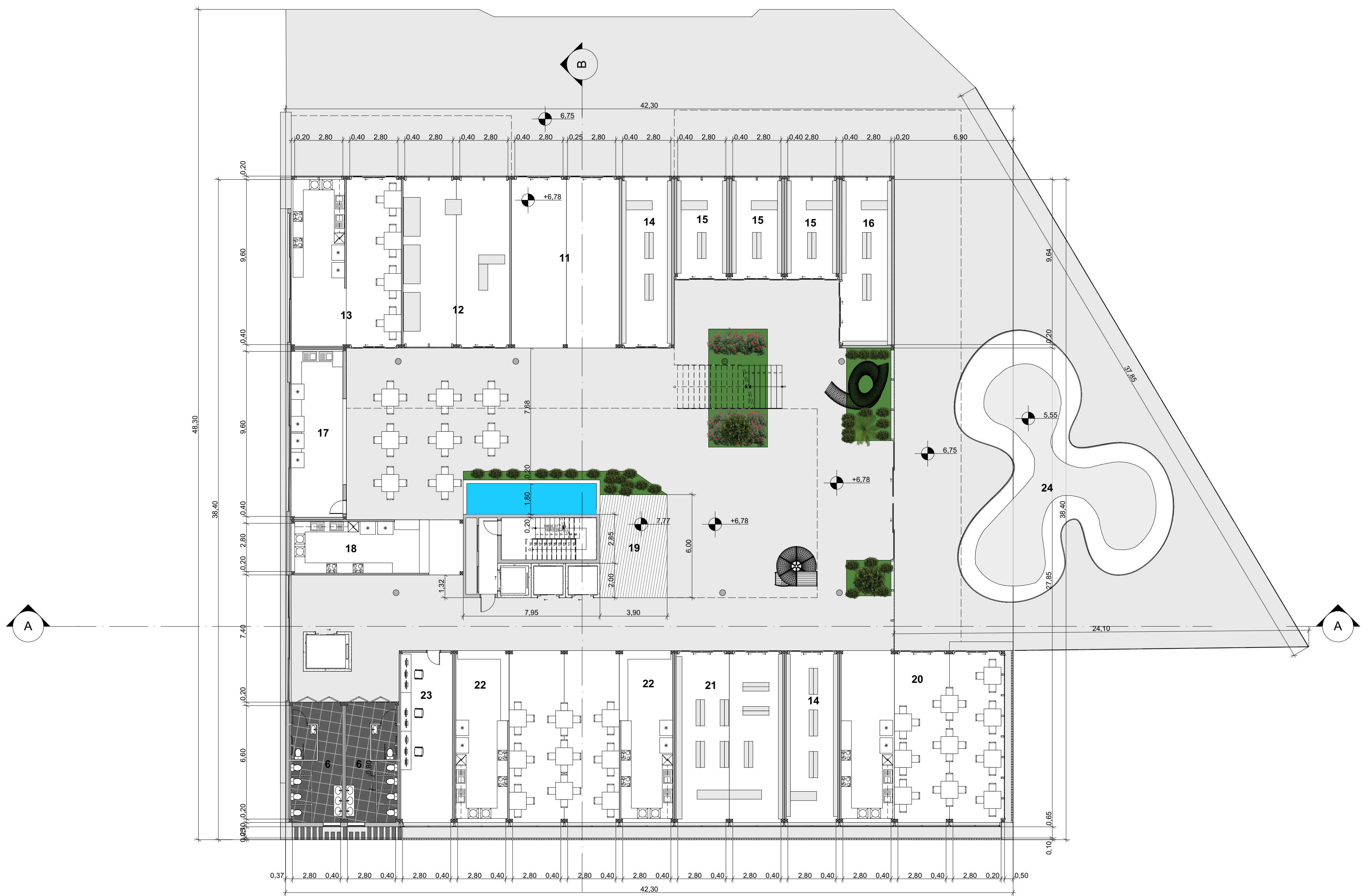
Outro ponto importante desse pavimento é a wetland, que funciona como uma estação de tratamento de águas cinzas através de macrófitas e faz com que as águas possam ser aproveitadas para aguar jardins e nas bacias sanitárias para descarga. A wetland não é apenas funcional, ela também colabora com o paisagismo.

Nesse pavimento ainda temos o acesso para o subsolo, elevador de carga e um hall com sofás e espaços para convívio, espera e descanso.



0. Pavimento Térreo
Escala: 1:150





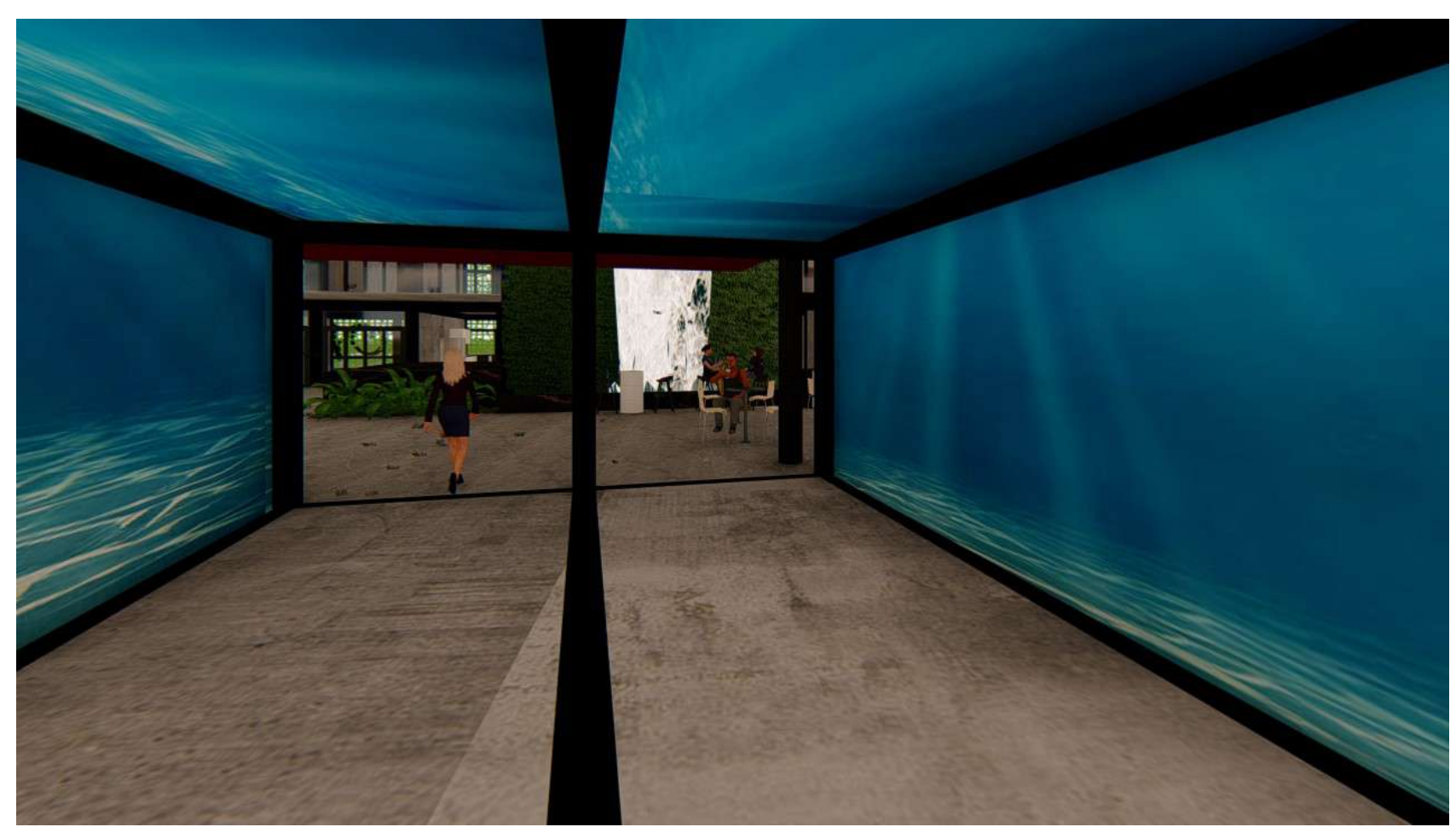
Scale 1:150

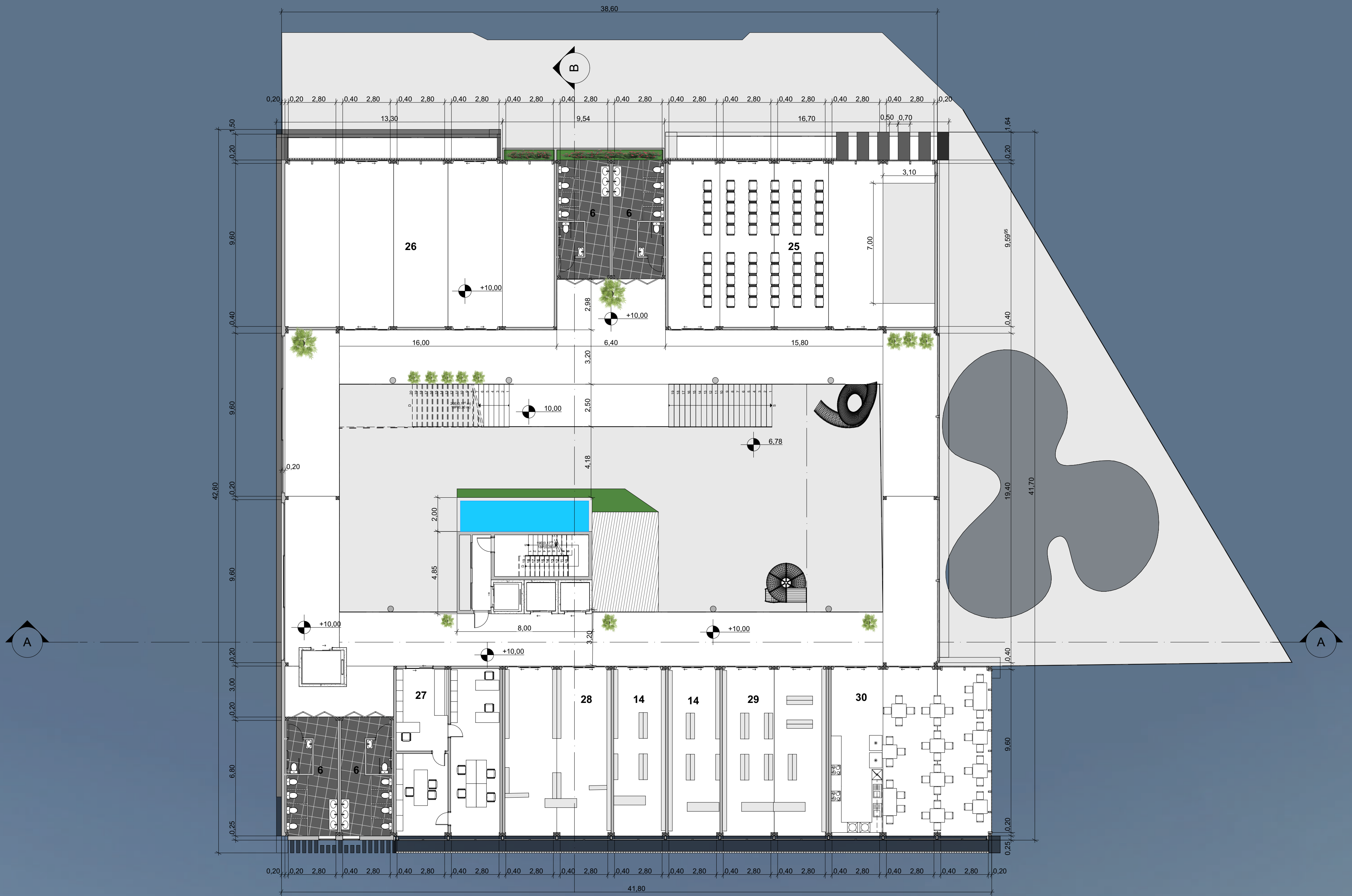
O primeiro pavimento é o coração do edifício, ele fica no mesmo nível da praça em frente ao terreno e tem como objetivo servir de apoio as pessoas que estão utilizando a praça e promover a integração do espaço público e privado.
 O pavimento é composto de um grande átrio central com palco para apresentações, painéis de led atrás do palco, espaços comerciais, lojas alimentícias, sala de monitoramento, jardins, pista de skate, escorregadores e uma cascata que é o principal ponto do projeto.

A intenção é que as pessoas que acessem o Open Mall pelo térreo, ao chegar no primeiro pavimento saia do elevador de frente para um espaço de convívio com mesas e com grandes janelas para a paisagem, já para as pessoas que acessam pela calçada passam por um túnel de painéis de leds nas duas laterais e no forro com o objetivo de atrair as pessoas para dentro do edifício, esses painéis em led podem projetar vídeos e cores diferentes de acordo com a intenção ou temporada, ao final desse túnel a pessoa chega na cascata composta com fundo de jardim vertical e um espelho d'água com carpas.

Quadro de Areas 1 Pav.			
Numero	Ambiente	Area em M ²	Pé direito
11	Acesso	62,5	3,10 m
12	Sorveteria	61,92	3,10 m
13	Restaurante 1	61,92	3,10 m
14	Loja 1	28,96	3,10 m
15	Loja 2	17,35	3,10 m
6	I.S	22,4	3,10 m
17	Café	29,92	3,10 m
18	Doceria	24,22	3,10 m
19	Palco	23,43	3,10 m
20	Cervejaria	95	3,10 m
21	Loja 3	61,92	3,10 m
22	Restaurante 2	63,84	3,10 m
23	Monitoramento	30,88	3,10 m
24	Pista de skate	120	3,10 m
	Pav.	1394	

1. Primeiro Pavimento
Escala: 1:150





Scale 1:150

Quadro de Areas 2 Pav.			
Numero	Ambiente	Area em M ²	Pé direito
25	Teatro	150	3,10 m
26	Exposição	150	3,10 m
27	ADM	58,56	3,10 m
28	Loja 4	58,56	3,10 m
14	Loja 1	28,96	3,10 m
30	Pizzaria	95	3,10 m
6	I.S.	22,4	3,10 m
	Pav.	1212	

O segundo pavimento é composto de lojas comerciais, lojas alimentícias, sala de exposições, sala de apresentação com palco e é nele que fica a parte administrativa do Open Mall. Esse pavimento é dedicado à cultura e por isso o piso é uma grande obra de arte pintada sobre o chão; nesse pavimento há um escorregador aberto até o primeiro pavimento e uma escada vermelha que leva do primeiro pavimento a cobertura.

2.

Segundo Pavimento

Escala: 1:150



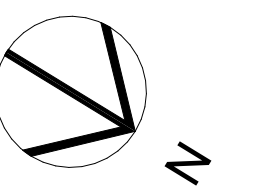


Scale 1:150

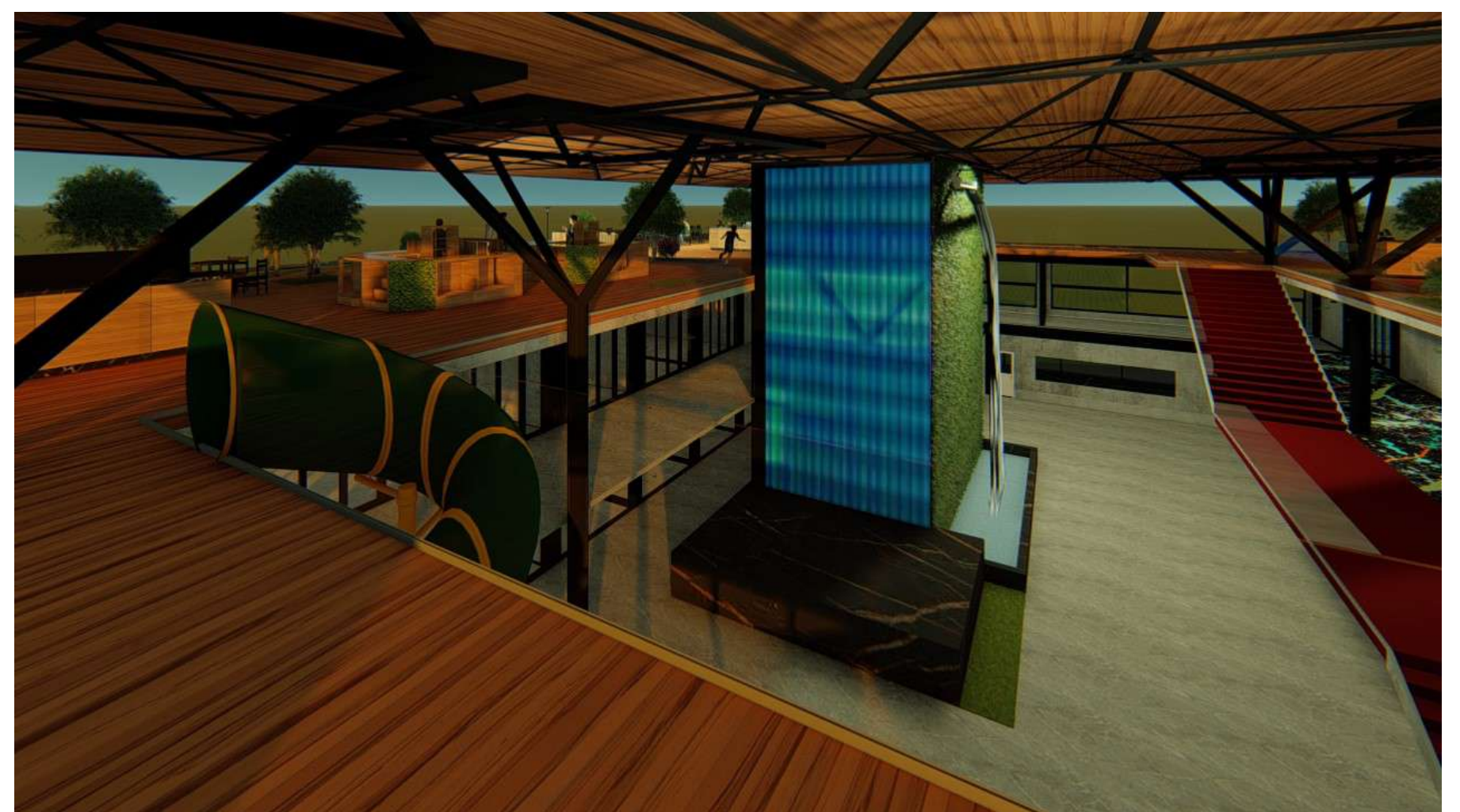
A cobertura foi um dos principais pontos desse projeto, por ser um bairro alto, ele já é muito utilizado pelas pessoas para passar o fim da tarde e assistir o por do sol e a ideia era que a cobertura também fosse um mirante para gerar um ponto turístico que carece de lugares assim.
 Como a volumetria já estava definida o melhor foi trabalhar com quiosques que não atrapalhassem a volumetria das fachadas. Foi proposto um quiosque para venda de objetos e um modelo de quiosque alimentício que poderia receber um café, açai ou uma pequena lanchonete.

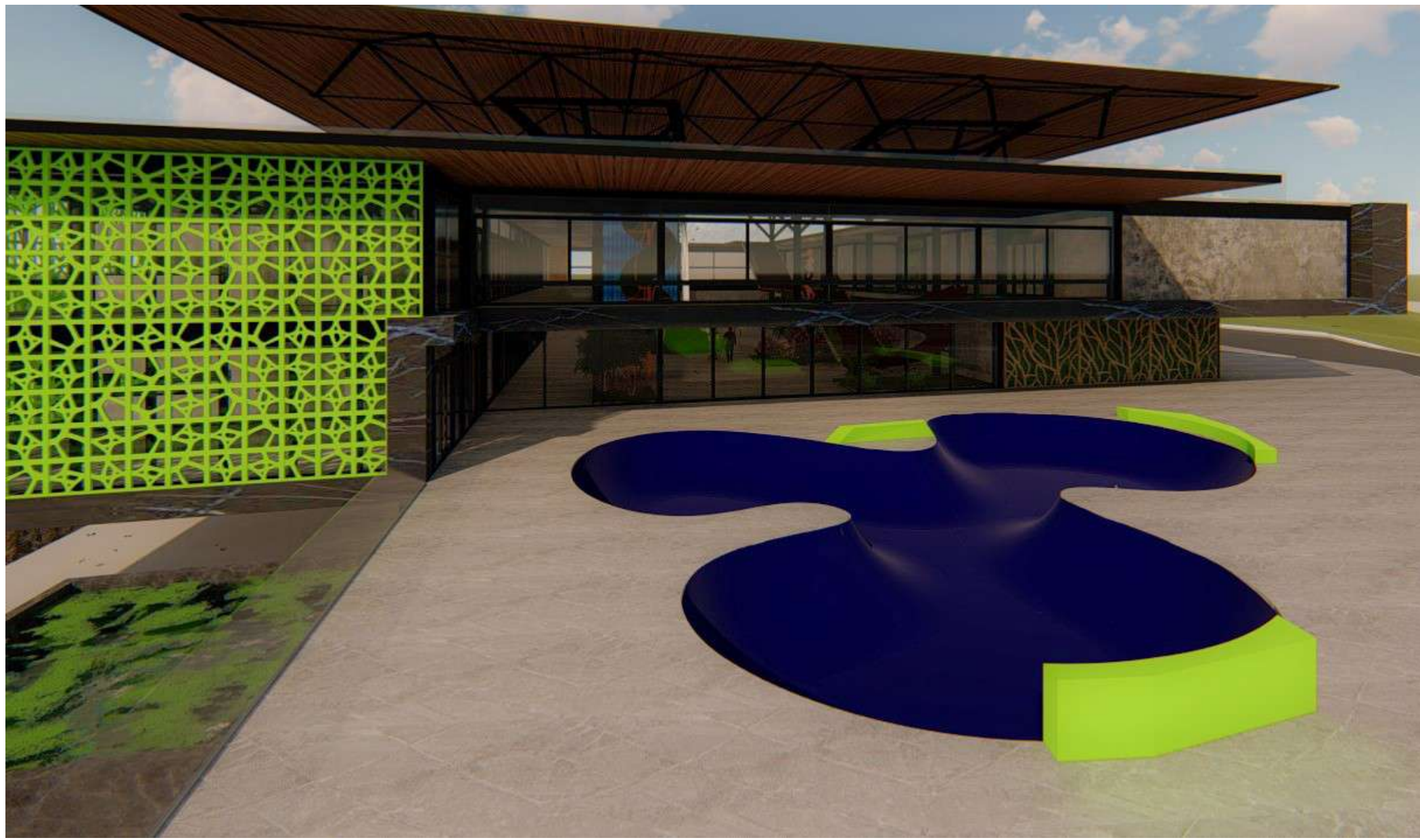
Nesse andar foi utilizada vegetação arbustiva e flores para compor o espaço e promover a biofilia, além dos bancos de praça que foram distribuídos de forma que fomenta o convívio e o diálogo, esse é um espaço de contemplação e relaxamento que tem sido cada vez mais raro na cidade.
 A cobertura ainda tem vista privilegiada para o palco do primeiro andar e para a cascata, conta com 4 pequenas praças de alimentação espalhadas nos quatro cantos e o último ponto é o escorregador fechado que chega até o primeiro andar e potencializa a ideia de ser um edifício lúdico e divertido.

Quadro de Areas Terraço Jardim			
Numero	Ambiente	Area em M ²	Pé direito
31	Terraço	1116	3,00 m
32	Quiosque	12,65	-
33	Quiosque	8,19	-
	Pav.	1335	

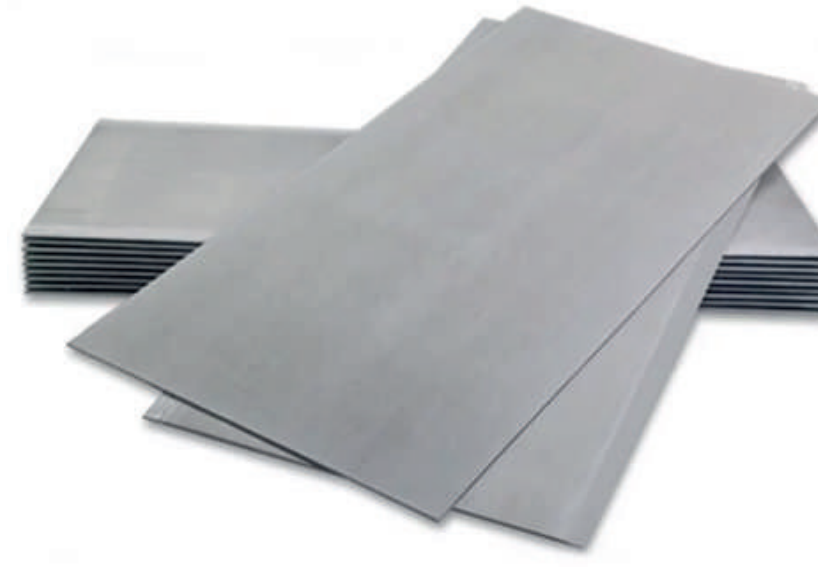


3. Pavimento Cobertura
Escala: 1:150





No render podemos observar a pista de skate na modalidade Park feita em concreto, o cobogó a esquerda e o painel de musgo moss a direita. Podemos observar também a textura marmorizada azul feita em Dekton.



O fechamento externo do edifício é feito com placas cimentícias, esse material foi escolhido devido a rapidez de instalação, a leveza em comparação a alvenaria convencional e ela é utilizada como base para os Dektons nas fachadas.



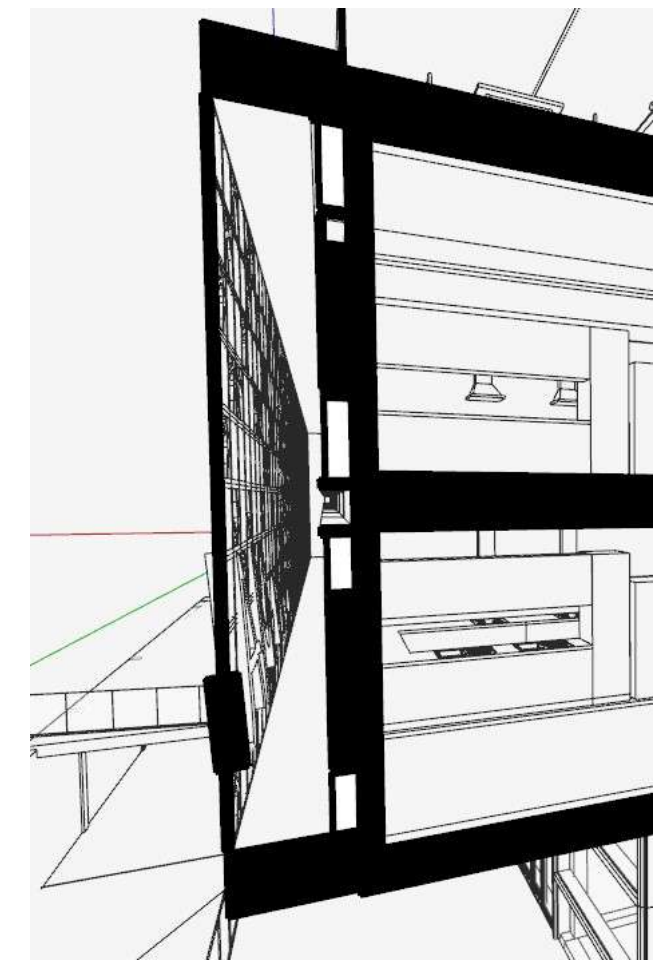
Cobogós paramétricos desenvolvidos exclusivamente para o projeto. O cobogó possui 3 desenhos orgânicos diferentes, que colocados de forma rotacionada e espelhada gera diferentes desenhos na composição. O elemento é importante pois controla a incidência solar e ainda mantém a permeabilidade visual, colabora com o ambiente pois quando o sol incide na fachada, gera sombras desenhadas dentro do Open Mall. São compostos de cimento, pó de PET (poli-terefalato de etileno) e areia. Dessa maneira colabora com o meio ambiente através da reciclagem.



Perspectiva da doca, ao fundo temos a área de carga e descarga, a caixa d'água do edifício a esquerda e a direita temos os depósitos e elevador de carga.



Painel paramétrico em mdf com fundo em musgo moss desenvolvido exclusivamente para o projeto. Uma das grandes vantagens do musgo preservado é não precisar de irrigação, de iluminação natural e de ventilação adequada. Não há nenhum tipo de manutenção do musgo moss. Além disso, vale destacar que tem vida longa, é de fácil instalação, é altamente resistente a mudanças climáticas, não atrai insetos e, ainda, promove uma barreira acústica no ambiente..



Corte esquemático do acesso para limpeza dos cobogós da fachada leste.



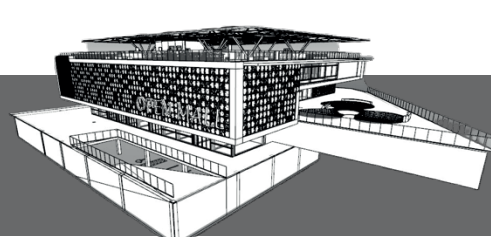
FACHADA LESTE
Escala 1:150



FACHADA OESTE
Escala 1:150



FACHADA NORTE
Escala 1:150



Estrutural

O subsolo e a infraestrutura serão feitos em steel deck com pilares e vigas de concreto armado. O Open Mall terá sistema construtivo modular steel frame open sided (corner-supported) de 3,20 m x 3,20 m x 10 m e 6 m com lajes e pisos em madeira CLT (Madeira Laminada Cruzada) Pilares de 0,15 x 0,15 e vigas de 0,20 x 0,15. Os porticos da volumetria e feito de viga metálica coberta com placa cimentícia e após coberta com dektion, as lajes da varanda em madeira CLT e estrutura dos balanços em viga metálica perfil i de 0,50 x 0,25. A cobertura utiliza uma estrutura metálica especial composta de treliças. Ospilar-árvore sustenta a cobertura e também é de metal.

