

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS**

**ARQUITETURA E URBANISMO**

**FABIANNA LEMES DOS SANTOS**

**GALERIA COMERCIAL: Uma proposta de local de compras e encontros para  
Varginha -MG**

**Varginha**

**2019**

**FABIANNA LEMES DOS SANTOS**

**GALERIA COMERCIAL: Uma proposta de local de compras e encontros para  
Varginha -MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel sob orientação do Prof. Otávio de Alvarenga Gontijo.

**Varginha - MG**

**2019**

**FABIANNA LEMES DOS SANTOS**

**GALERIA COMERCIAL: Uma proposta de local de compras e encontros para  
Varginha -MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel sob orientação do Prof. Otávio de Alvarenga Gontijo.

Data de aprovação: Varginha, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Prof. Otávio de Alvarenga Gontijo  
(**Orientador** – Centro Universitário do Sul de Minas)

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

A concretização do presente trabalho e a finalização de uma etapa importante da minha vida só foi possível devido à fundamental ajuda de minha família e amigos, que estiveram presentes em todos os momentos.

Agradeço aos meus pais, Luiz Antônio e Vanda pelo o apoio incondicional e por acreditarem em meu potencial (a cada palavra de ajuda e abraço de força). E para todos aqueles que, direta ou indiretamente me ajudaram durante o período de graduação.

## RESUMO

Este trabalho consiste na proposta de um projeto de galeria comercial que possibilite ao público um local com mais interação, tranquilidade e segurança, e que o espaço tenha mais vitalidade e maior aproveitamento do seu potencial atrativo comercial. Propõe-se também uma reflexão sobre a importância desses espaços que apresentam uma significativa contribuição para a qualidade de vida urbana nos grandes centros e que as galerias comerciais resgatem a constituição de um novo centro como uma nova área de investimentos, o que gera uma grande importância na economia. A proposta, portanto, leva em consideração os espaços e as condições que serão utilizadas no projeto e suas necessidades quanto ao centro comercial, por meio de análises e pesquisas.

Palavras-chave: Galeria Comercial. Centro de Compras. Espaços de encontro.

## **ABSTRACT**

This work consists of the proposal of a commercial gallery project, which allows the public a place with more interaction, tranquility and security, and that the space has more vitality and greater use of its potential commercial attraction. It also proposes a reflection on the importance of these spaces that make an significant contribution to the urban quality of life in the large centers and that the commercial galleries rescue the constitution of a new center as a new investment area, which generates a great importance in the economy. . The proposal, therefore, takes into account the spaces and conditions that will be used in the project and its needs regarding the shopping center, through analysis and research.

Keywords: Commercial Gallery. Buy center. Meeting spaces.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização de Varginha no Brasil e no contexto de Minas Gerais. ....	13
Figura 2 - Localização do local de intervenção. ....	14
Figura 3 - Quadro elaborado com os objetivos, procedimentos e técnicas de pesquisas. ....	15
Figura 4 - Galeria Colbest, Paris – 1828	Figura 5 - Galeria Vivienne, Paris – 1824. 19
Figura 6 - Galeria Cristóforis, 1834 e Galeria Vittorio Emannuele II, 1865.....	21
Figura 7 - Evolução espacial das galerias entre 1800 e 1908.....	24
Figura 8 - Modelo conceitual centro de compras. ....	25
Figura 9 - Proposta do “movimento intricado” de alojamentos dos operários do bairro. ....	30
Figura 10 - Estrutura original que foi utilizada para compor a estética do local.....	31
Figura 11 - Vasta área pública ao ar livre.....	33
Figura 12 - Espaço integrado com jardins .....	33
Figura 13 - A galeria comercial localizada em uma avenida importante. ....	35
Figura 14 - O balanço de 1,5 m em relação ao passeio .....	35
Figura 15 - Mobiliários Urbanos propostos.....	36
Figura 16 - Mapa de evolução urbana e Mapa de contexto urbano atual.....	38
Figura 17 - Contexto da área de estudo .....	39
Figura 18 - Mapa de uso e ocupação do solo. ....	40
Figura 19 - Mapa de edificações comerciais. ....	41
Figura 20 - Mapa de prestações de serviços. ....	41
Figura 21 - Mapa de Hierarquia viária. ....	42
Figura 22 – Mapa de fluxos de pedestres .....	42
Figura 23 - Mapa de gabaritos.....	43
Figura 24 - Mapa de cheios e vazios. ....	43
Figura 25 - Mapa de equipamentos públicos.....	44
Figura 26 - Mapa de Patrimônio Cultural.....	44
Figura 27 - Mapa de pontos urbanísticos de influência na área comercial.....	45
Figura 28 - Mapa de mobiliários públicos.....	45
Figura 29 - Mapa uso noturno. ....	46
Figura 30 - Mapa condicionantes ambientais .....	46

Figura 31 - Fachada do local da Avenida Rio Branco e Fachada do local da R. Pres. Antônio Carlos.....	47
Figura 32 - Área total da intervenção. ....	48
Figura 33 - Topografia evidenciada no corte esquemático. Corte longitudinal do terreno de intervenção.....	48
Figura 34 - Vista das fachadas das lojas do centro comercial de Varginha – MG.....	49
Figura 35 - Exigências de uso.....	51
Figura 36 - Recorte exigências do uso para subsolos.....	52
Figura 37 - Código de Obras de Varginha.....	52
Figura 38 - Principais exigências CSPCIP aplicadas ao projeto. ....	54
Figura 39 - Mapa conceitual da Galeria Comercial.....	59
Figura 40 - Setorização conceito. ....	60
Figura 41 - Croqui acessos e vistas. ....	60
Figura 42 - Diagrama de vistas e acessos. ....	61
Figura 43 - Vistas da Praça Governador Benedito Valadares. ....	62
Figura 44 - Diagrama de condicionantes ambientais.....	62
Figura 45 - Croqui galeria comercial.....	63
Figura 46 - Separação dos setores. ....	64
Figura 47 - Croqui corte longitudinal esquemático.....	64
Figura 48 - Programa de necessidades Galeria Comercial .....	65
Figura 49 - Setorização da galeria comercial. ....	66
Figura 50 - Croqui da volumetria do projeto proposto.....	67
Figura 51 - Fluxograma. ....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1 Justificativa</b> .....	12
<b>1.2 Objetivos</b> .....	12
1.2.1 Geral .....	12
1.2.2 Específicos.....	12
<b>1.3 Contexto da Pesquisa</b> .....	13
<b>1.4 Problema da Pesquisa</b> .....	14
<b>1.5 Metodologia</b> .....	15
<b>1.6 Estrutura do Trabalho</b> .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	18
<b>2.1 O surgimento das Galerias Comerciais</b> .....	18
2.1.1 A Arquitetura e os Espaços Comerciais, século XIX e XX .....	20
<b>2.2 Conceitos e Transformações das Galerias Comerciais</b> .....	22
<b>2.4 Atributos de centro de compras</b> .....	25
<b>2.4.1 Acessibilidade</b> .....	26
2.4.2 Relação entre o espaço e a mobilidade urbana .....	26
2.4.3 Variedade.....	27
2.4.4 Características Físicas do Ambiente do centro de compras .....	28
<b>3 REFERÊNCIAS PROJETUAIS</b> .....	29
<b>3.1 Galeria Muy Güemes, Argentina</b> .....	29
3.1.1 Sobre o projeto .....	29
3.1.2 Mapa conceitual.....	31
<b>3.2 The Commons, Tailândia</b> .....	32

3.2.1 Sobre o projeto .....	32
3.2.2 Mapa conceitual.....	34
<b>3.3 Galeria Nilo 1700, Porto Alegre .....</b>	<b>34</b>
3.3.1 Sobre o projeto .....	34
3.3.2 Mapa conceitual.....	36
<b>3.4 Análise geral das referências projetuais.....</b>	<b>37</b>
<b>4 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE ESTUDO.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Contextualização da área de estudo.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Diagnóstico do entorno imediato da área de estudo.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Objeto de estudo .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4 Síntese da leitura do espaço urbano.....</b>	<b>48</b>
4.4.1 Fachadas .....	49
4.4.2 Acessibilidade universal.....	49
4.4.3 Potencialidades e déficits próximos à área de intervenção.....	50
<b>4.5 Legislação urbana.....</b>	<b>51</b>
4.5.1 Lei de uso e ocupação do solo .....	51
4.5.2 Código de Obras de Varginha .....	52
4.5.3 Lei nº 14.130 – Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico.....	53
4.5.4 Acessibilidade em espaços comerciais .....	55
<b>4.6 Estudo de impactos.....</b>	<b>56</b>
<b>4.7 Pesquisa de usuários.....</b>	<b>57</b>
<b>4.8 Conclusão do Diagnóstico .....</b>	<b>58</b>
<b>5 PROPOSTA PROJETUAL .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1 Conceito .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2 Partido Arquitetônico.....</b>	<b>61</b>

<b>5.3 Programa de necessidades .....</b>	<b>64</b>
<b>5.4 Setorização .....</b>	<b>66</b>
<b>5.5 Volumetria.....</b>	<b>66</b>
<b>5.6 Fluxograma .....</b>	<b>67</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>7 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES TCC 2 .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE II .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE III.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE IV .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE V .....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE VI.....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE VII .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE VIII.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO II.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO III .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO IV .....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade sofreu muitas transformações nas últimas décadas. O mundo se transformou em algo muito dinâmico desde que a globalização aconteceu, pois esta aumentou a concorrência, obrigando as pessoas e empresas a se adaptarem rapidamente, para não ficarem à margem do processo. Como consequência, houve o aumento do tempo que as pessoas dedicam ao trabalho e estudo e a diminuição do tempo que possuem para realizar suas compras. Nesse contexto, cada vez mais os consumidores vêm buscando uma maior comodidade e praticidade em suas ações do dia-a-dia. De acordo com Parente (2000), os hábitos de compras dos consumidores passaram a ser influenciados pela busca da conveniência e pela falta de tempo.

As pessoas buscam um espaço que concentre atrativos diversos, não só as lojas, mas também espaços de lazer e encontro, além de entretenimentos que geram fins lucrativos. Assim, o conceito de centro de compras veio para simplificar o cotidiano das pessoas, pois se distingue de um local que apenas reúne várias lojas. Teller (2008) define centro de compras como um conjunto de lojas em uma determinada área, podendo ser planejados ou não planejados.

Inicialmente, os centros de compras surgiram de forma não planejada, concentrando-se nos centros das cidades e reunindo lojas de vários tipos. Segundo Parente (2000), esses centros tiveram evolução espontânea e se desenvolveram em locais de aglomeração de pessoas.

Para oferecer maior conforto, o conceito de centro de compras desenvolveu-se, surgindo as Galerias Comerciais, que são centro de compras planejados que reúnem várias lojas de diversas naturezas. Esses centros de compras planejados são constituídos por uma concentração de lojas que são planejadas para atender às variadas necessidades do consumidor (ANDRADE; OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2004). As Galerias Comerciais oferecem, portanto, um ambiente confortável, variados serviços e segurança.

## **1.1 Justificativa**

O estudo proposto neste trabalho mostra-se relevante considerando-se a maneira como a arquitetura comercial influencia e desperta o desejo do cliente ou observador em querer conhecer mais do ambiente, cenário este que está integrado ao espaço urbano por meio de fatores que o constituem.

Durante o percurso acadêmico que culminou no presente trabalho, foi desenvolvido o interesse e ligação pela temática de comércio e centro de compras, e pôde-se perceber a importância desses conceitos para o desenvolvimento das cidades. Assim, o presente estudo contemplará estratégias para melhorar as condições atuais do local, com a possibilidade de uma maior integração da população com o comércio da cidade, tendo em vista transformar o centro em uma agradável área de compras e encontros para os moradores e para os turistas.

Observando o crescimento demográfico que vem ocorrendo nos últimos anos na cidade de Varginha, percebemos também um aumento na demanda de serviços e a necessidade de criação de espaços para compras. A preocupação em desenvolver um estudo voltado para este tipo de comércio é de compreender e delimitar a importância dessa atividade na percepção de lugar das pessoas e como isso se desenvolveu ao longo do tempo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Geral**

Elaborar o projeto da Galeria Comercial com a finalidade de suprir as necessidades dos usuários e da própria construção dentro do contexto atual.

### **1.2.2 Específicos**

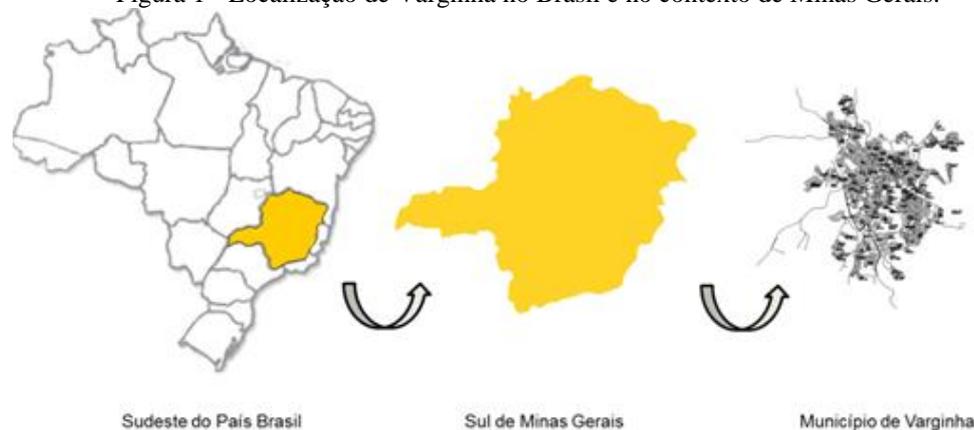
- a) Propor uma galeria comercial com espaços de encontros;
- b) Identificar quais são os atributos de escolha de locais de compras mais importantes que atraem os consumidores para propor o projeto da galeria comercial, com o objetivo de torná-lo convidativo para a população;
- c) Criar espaços de convivência incentivando as compras e a interação da população;

- d) Criar um espaço que será uma extensão da Praça Governador Benedito Valadares;
- e) Qualificar o ambiente para os consumidores;
- f) Criar espaços e equipamentos que estimulem o uso do local no período noturno;
- g) Criar espaços onde seja possível gerar a integração entre o espaço e o usuário;
- h) Realizar entrevistas e identificar as necessidades dos usuários potenciais da galeria comercial.

### 1.3 Contexto da Pesquisa

A área de intervenção se situa na cidade de Varginha, que se localiza no Sul de Minas Gerais. A cidade conta atualmente com uma população aproximada de 123.51 habitantes e possui uma área equivalente a 365,396 km<sup>2</sup> com densidade demográfica de 311,29 hab./km<sup>2</sup> (IBGE-2010). A cidade é um dos principais centros de produção e comércio de café do Brasil e do mundo, o que a torna um polo de exportação para diversos países e que é reconhecida pela famosa produção de cafés de alta qualidade.

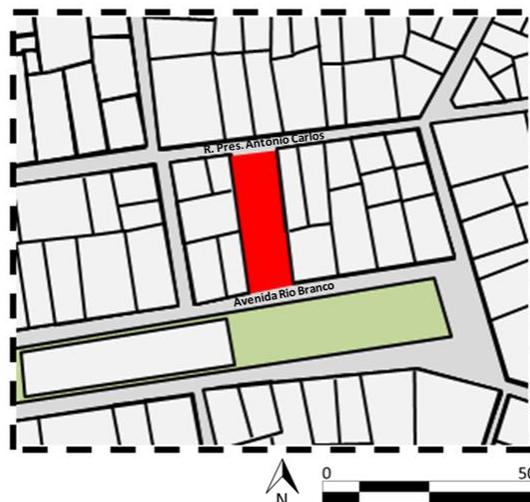
Figura 1 - Localização de Varginha no Brasil e no contexto de Minas Gerais.



Fonte: Autora, 2019

A área onde se pretende implantar a galeria comercial se localiza entre a Avenida Rio Branco e a Rua Presidente Antônio Carlos (Fig. 2), além de se situar em frente à Praça Governador Benedito Valadares (mais conhecida como Praça da Igreja Matriz). Essa área se localiza no centro da cidade e recebe um grande número de pessoas quando o comércio varejista está em funcionamento.

Figura 2 - Localização do local de intervenção.



Fonte: Autora, 2019.

Nessa área encontra-se um grande fluxo de pessoas durante o dia. Diferentemente, ao anoitecer, o fluxo de pessoas diminui, pois o local possui poucas opções de lazer durante a noite, o que torna o local inseguro. Em contrapartida, o local tem suas potencialidades, uma vez que se encontra no centro da cidade e que concentra os comércios e serviços que rendem lucratividade à cidade, o que torna o local essencial para geração de renda.

A partir dos pontos levantados, pode-se ver a necessidade de intervenção, pois o espaço necessita de mudanças para que se torne um local que funcione de maneira adequada e que atraia mais consumidores e investidores.

#### 1.4 Problema da Pesquisa

O presente Trabalho de Conclusão de Curso pretende mostrar a relação entre o centro de compras e o consumidor, por meio da análise do contexto e da utilização de exemplos de intervenções que foram necessárias para que o local melhorasse e atraísse os consumidores.

Portanto, o objeto de estudo está localizado em um município que a cada ano se expande mais, que gera oportunidades de empregos, de educação e de lazer. A cidade atrai, assim, mais investimentos e riquezas e, conseqüentemente, gera uma melhor qualidade de vida para a população.

Recentemente, com a implantação de um shopping Center na cidade, geraram-se muitos investimentos e oportunidades para Varginha. Em contrapartida, diminuiu-se o número de consumidores do centro da cidade, pois o shopping para eles é um local mais acessível e seguro.

Portanto, o centro da cidade encontra-se utilizado por moradores que já se acostumaram com o local de compras e por pessoas que precisam resolver pendências no centro da cidade. Sendo assim, surge a seguinte pergunta que irá direcionar o desenvolvimento deste trabalho: quais são os atributos de escolha de locais de compras mais significantes que atraem os consumidores e o que garante êxito de tal empreendimento?

### 1.5 Metodologia

Após a definição do tema, serão apresentadas pesquisas, análises e diagnósticos a fim de obter-se uma melhor concepção do tema abordado e do objeto de estudo escolhido. Os procedimentos metodológicos utilizados são:

- Pesquisas em: livros, artigos publicados e sites da internet;
- Análises de estudos de caso;
- Análises e diagnósticos *in loco*;
- Entrevistas com os comerciantes locais e consumidores;
- Registros fotográficos;
- Consultas a normas e leis vigentes.

Figura 3 - Quadro elaborado com os objetivos, procedimentos e técnicas de pesquisas.

Objetivos Específicos	Metodologia aplicada
Propor uma galeria comercial com espaços de encontros.	Fazer o diagnóstico da área por meio de ferramentas digitais como o Google Earth, Street View, levantamento fotográfico, visitas de campo e levantamento de dados junto à prefeitura da cidade.
Identificar quais são os atributos de escolha de locais de compras mais importantes que atraem os consumidores para propor o projeto da galeria comercial, com o objetivo de torná-lo convidativo para a população.	Pesquisas bibliográficas em teses e artigos que possam ajudar no estudo e elaboração do projeto.

Criar espaços de convivência incentivando as compras e a interação da população.	Analisar estudos de casos de requalificação e revitalização semelhantes ao projeto proposto.
Criar um espaço que será uma extensão da Praça Governador Benedito Valadares.	Pesquisar que tipos de eventos a Praça recebe e comporta por meio de análises e pesquisas.
Qualificar o ambiente para os consumidores.	Pesquisa em campo para questionar os consumidores locais sobre as principais necessidades que buscam no comércio.
Criar espaços e equipamentos que estimulem o uso do local no período noturno.	Analisar e pesquisar o que atrai os consumidores até ao local, como propor atividades que incentivarão as práticas sociais.
Criar espaços onde seja possível gerar a integração entre o espaço e o usuário.	Analisar estudos de caso onde essa integração foi bem-sucedida.
Realizar entrevistas e identificar as necessidades dos usuários potenciais da galeria comercial.	Realizar entrevistas com os consumidores locais a fim de entender sobre as principais necessidades que os fazem procurar o centro da cidade para realizarem as compras.

Fonte: Autora, 2019.

## 1.6 Estrutura do Trabalho

Sete capítulos foram utilizados na estruturação do trabalho, o capítulo 1 com a contextualização do tema proposto, objetivos gerais e específicos, justificativa e metodologia para que o leitor consiga compreender de forma geral o assunto abordado.

O segundo capítulo traz uma compilação das literaturas a respeito do surgimento das galerias comerciais, conceitos e transformações das galerias comerciais, o centro de compras e seus impactos e os atributos desse elemento. A partir desses temas, busca-se revelar pontos importantes a serem analisados e compreendidos para o desenvolvimento do projeto.

No capítulo três expõem-se três estudos de casos utilizados como referência, salientando as soluções arquitetônicas nos projetos existentes que tratam de temas semelhantes aos abordados neste trabalho, com o intuito de compreender o processo de criação do espaço por meio de intervenções que agem como estruturadores do ambiente na busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O quarto capítulo é dedicado à caracterização da área de estudo, analisando de forma geral o município e o entorno do objeto estudado e de maneira mais específica o espaço que

será modificado. Assim, é elaborado um diagnóstico da área de estudo e seu entorno imediato, bem como é feito o estudo das legislações pertinentes e os impactos urbanísticos e ambientais que o projeto causará, finalizando com as conclusões de tais análises.

O quinto capítulo apresenta um estudo inicial do projeto a ser realizado, composto por Conceito, Partido, Setorização, Volumetria e Fluxograma, que, por meio de croquis e desenhos esquemáticos, busca definir as diretrizes do projeto e as considerações finais obtidas ao decorrer do processo do trabalho.

O sexto capítulo traz as considerações finais desta primeira etapa do projeto, em que são evidenciados os resultados obtidos durante a realização do trabalho. O último capítulo aborda o cronograma a ser cumprido no período seguinte, na busca de uma organização sistêmica para a correta elaboração da proposta de projeto técnico final.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a compreensão do tema que será abordado, é necessário ficar atento às características desse modelo de projeto e compreender os principais assuntos e conceitos pertinentes que serão estudados ao longo do trabalho.

### 2.1 O surgimento das Galerias Comerciais

Galeria é um edifício que possui comércios localizados em lojas com vitrines voltadas para o espaço de circulação de pedestres. Essas edificações possuem o acesso direto para a via pública, formando assim, uma imediata comunicação entre ruas.

As galerias comerciais são formadas por diversas lojas de ambos os lados de uma via coberta, com o intuito de gerar um polo comercial que incentive o passeio público. É, portanto, distinto de uma passagem comercial, em que há o conjunto de lojas de ambos os lados da rua coberta com a finalidade de apenas encurtar o percurso de um lado para o outro. Desse modo, é importante compreender o surgimento, o desenvolvimento e a estruturação deste tipo e comércio. Portanto, algumas características sociais, econômicas e urbanas devem ser abordadas para conseguirmos entender o surgimento das galerias.

As galerias podem ser entendidas, então, como lugares cobertos destinados para o passeio e comércio, um local que é fonte de vitalidade urbana. De acordo com Vargas (2001, p.177), galeria pode ser entendida como sinônimo de passagem. A autora afirma que:

Etimologicamente, o termo passagem vem do latim *passus* que quer dizer passa a, induz à noção de movimento. É o movimento através do espaço físico e do tempo. Geist sugere que o Fórum de Trajano, em Roma, datado de 110, seja o mais antigo ancestral das arcadas, ao apresentar uma rua de mercado coberta por abóbodas, antecipando-se, talvez, ao próprio bazar oriental coberto. Enquanto conceito pode estar no domo central vazado da antiguidade ou nas altas janelas das basílicas, ambos exemplos de iluminação zenital. Mas foi preciso esperar o avanço tecnológico do vidro e do ferro para viabilizar a construção de grandes tetos de vidro. A madeira era um material fácil de apodrecer e o bronze muito flexível e caro.

Segundo Hertzberger (1999, p.75), as galerias de lojas foram inventadas e concebidas em Paris. Sá et. al. (2000) também asseguram que as galerias surgiram e

evoluíram na França a partir do final do século XVIII. Para esses autores, a fonte de inspiração das galerias pode ser achada nos bazares do Oriente Médio e no norte da África, já notáveis há bastante tempo na Europa.

Figura 4 - Galeria Colbest, Paris – 1828



Fonte: GEIST, 1898, p. 500.

Figura 5 - Galeria Vivienne, Paris – 1824.



Fonte: GEIST, 1898, p. 493.

Em relação aos fatores que concederam o desenvolvimento das galerias, há alguns pressupostos. Benjamin (1999) confirma que o desenvolvimento industrial parisiense e a chegada da construção em ferro e vidro são condições que favoreceram o florescimento e multiplicação das galerias em Paris. Vargas (2001, p.167) indica que:

Vários fatores conspiraram para o nascimento das arcadas (galerias) como um empreendimento imobiliário comercial, e o contexto socioeconômico e político em Paris, no final do século XVIII, forneceu o cenário ideal. Além disso, a estrutura e o tecido urbano lá existente, assim como a evolução da tecnologia do vidro e do ferro contribuíram para moldar o seu padrão arquitetônico.

Ainda segundo Vargas (2001, p.176), a origem das galerias cobertas tornou-se possível pela convergência de diversos motivos, a saber:

A disponibilidade pós revolucionária de grandes parcelas de terreno (no caso de Paris) ou a atuação do capital imobiliário em associação com o Estado (como será visto em Bruxelas); a afirmação de uma nova burguesia voltada para as finanças e o comércio e com novos valores e novas necessidades; e os avanços tecnológicos do vidro e do ferro.

Segundo Carvalho (2006, p.37), a hipótese de Lamas (2000) para o surgimento das galerias reside, numa primeira etapa, na formação de uma rua de serviços concedendo acesso do interior do quarteirão aos jardins privados. Em uma segunda etapa, a dimensão do jardim privado diminui e aumenta a largura da via de circulação interna, que passa a ser um espaço semicoletivo. A evolução desse modelo transformou o interior do quarteirão em um espaço público, onde, mais tarde, haverá também acesso à rua, acolhendo, assim, serviços em geral e transformando o interior do quarteirão em uma via pública de propriedade privada. Portanto, o surgimento das galerias comerciais está intrinsecamente ligado à evolução do quarteirão do século XIX, mais especificamente à evolução do seu interior.

Para Vargas (2001), “as arcadas rapidamente transformaram-se num importante centro de atividade local e marcaram o começo de um fenômeno até então desconhecido: a vida noturna”. Essa vida noturna é, portanto, um resultado das particularidades das galerias já mencionadas, dentre as quais podemos repetir: um lugar coberto, destinado ao passeio, ao lazer e ao comércio.

Para Hertzberger (1999) as galerias serviam em primeiro lugar para explorar os espaços interiores abertos, e eram empreendimentos comerciais afinados com a tendência de abrir áreas de venda para um novo público de compradores. Deste modo, surgiram circuitos de pedestres no núcleo das áreas de lojas bastante estreito para dar ao comprador potencial uma boa visão dos dois lados.

A partir desses pensamentos, ficam claras a força e a influência das galerias em um centro urbano. Com a inserção das galerias, é possível que os desenhos das vias, do espaço público e do espaço privado sejam mudados. Um novo espaço pode ser constituído com a abertura ou o fechamento de passagens e caminhos, o que pode ocasionar uma grande mudança na dinâmica da forma da cidade, no uso e na apropriação dos espaços e no imaginário urbano.

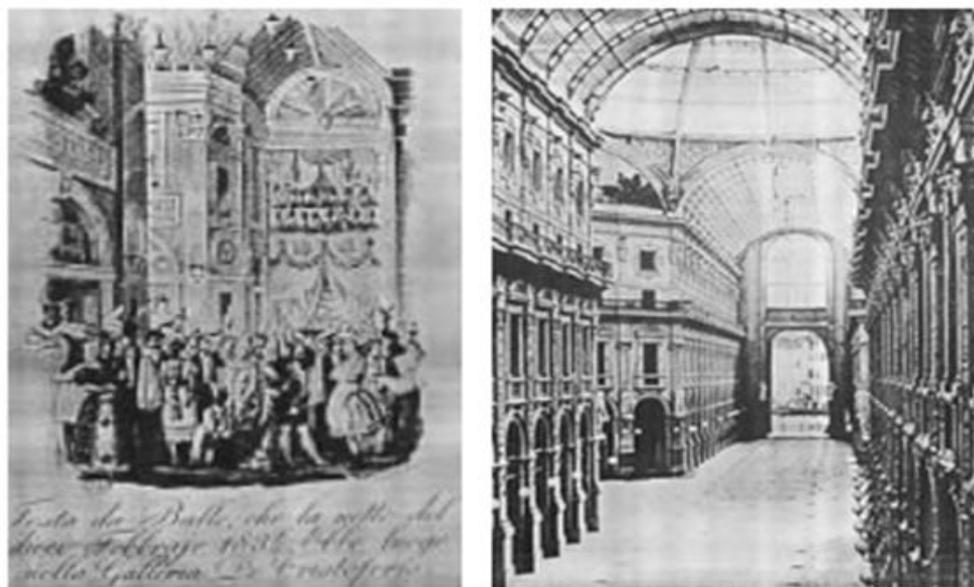
### 2.1.1 A Arquitetura e os Espaços Comerciais, século XIX e XX

Segundo Geist (1989, p.76) o comércio, até nas últimas décadas do século XVIII, esteve ligado primeiro ao abastecimento da população, ou melhor, à manutenção de suas necessidades diárias, que aumentavam na medida em que a produção e a oferta de produtos

cresciam. Todavia, com a produção em larga escala, as relações comerciais foram sendo modificadas. Praticar compras, que antigamente estava envolvido pelo burburinho da negociação direta entre as partes, muito presente no bazar e nas praças de mercado, foi cada dia mais se perdendo. Em seu lugar, uma nova construção foi inserida, pautada pelo estímulo de consumo de produtos e serviços diretos e por regras gerais de comercialização.

Os espaços de compras foram sendo modificados para torná-los viáveis, de acordo com cada lugar e cada momento econômico vigente. Em Paris, por exemplo, as luxuosas galerias (Fig. 06 e 07) foram criadas para proporcionar aos consumidores espaços confortáveis, protegidos e diversificados, uma situação diferente em meio à falta de estrutura urbana que abalava o comércio de manufaturas nas primeiras décadas do século XIX.

Figura 6 - Galeria Cristóforis, 1834 e Galeria Vittorio Emanuele II, 1865.



Fonte: GEIST, 1989, p. 369.

Outras respostas à demanda do setor varejista e do público consumidor foram as grandes lojas de variedades e posteriormente os *shoppings centers*. Assim, o aumento da produção e diversidade de produtos fornecidos fez com que o comércio buscasse, do fim do século XIX em diante, espaços que gerassem fluxos de pessoas e negócios.

Essas mudanças econômicas e sociais foram sempre acompanhadas pela arquitetura, dando novas aparências a esses espaços de consumo.

## 2.2 Conceitos e Transformações das Galerias Comerciais

As galerias comportam um grande número de pessoas que passam apreciando as vitrines ou ficam para andar, tomar um café, lanchar e conversar. Dessa maneira, as galerias fazem parte da dinâmica comercial e são reconhecidas pela população como um local tradicional da cidade. Pode-se dizer que as galerias são ruas privadas de uso público, por onde passam diversas pessoas de todas as idades e classes sociais.

Para Hertzberger (199, p.77), “o conceito de galeria contém o princípio de um novo sistema de acesso no qual a fronteira entre o público e o privado é deslocada e, portanto, parcialmente abolida; em que, pelo menos do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente mais acessível”.

As galerias comerciais possuem diversas definições, dentre essas, pode-se dizer que as galerias são “passagens que servem para ligar uma rua à outra através de um edifício, geralmente ladeada por lojas comerciais” (BRAIDA, 2011, p.17). As galerias serviam para atravessar espaços com a finalidade de criar áreas de vendas para os consumidores, o que facilitava uma ampla visão das lojas dos dois lados de um percurso.

As galerias estão estreitamente relacionadas com as questões do acesso público. Novamente, essas questões aparecem no texto de Hertzberger (1999, p.74). Seguem as relações entre o público e o privado que o autor expõe no contexto das galerias.

Embora os grandes edifícios que têm como objetivo ser acessíveis para o maior número possível de pessoas não fiquem permanentemente abertos e ainda que não fiquem permanentemente abertos e ainda que os períodos em que estão abertos sejam de fato impostos de cima, tais edifícios realmente implicam uma expansão fundamental e considerável do mundo público.

Para ocorrer a troca de produção do comércio, é fundamental o encontro do consumidor e o local de compra. Com isso, a necessidade de se criar espaços para realizar essa troca fez com que a arquitetura comercial se transformasse cada vez mais ao longo dos anos, em diferentes maneiras que permitem a atividade de troca e consumo.

Conceitualmente, as galerias podem caracterizar-se pelas seguintes particularidades de acordo com Braida (2011, p.59): (1) um espaço arquitetônico e urbanístico cujo comprimento é maior que a largura, (2) uma espécie de corredor extenso, geralmente

ornando, formado por uma sequência de janelas e/ou de portas e/ou de vitrines, podendo ser sustentado por colunas, coberto com teto envidraçado ou não, podendo ter o formato abobado, (3) espaço de uso variado, de acesso público, principalmente destinado a passeios e/ou compras, (4) uma passagem ou caminho coberto, (5) um elemento arquitetônico de relevância urbanística devido as suas propriedades, características físicas e funções, (6) passeio público coberto, (7) passagem que une uma rua a outra.

O edifício de uma galeria estabelece uma relação entre o volume da massa construída e o vazio em que se constrói a passagem de maneiras diferentes, podendo alterar-se de acordo com cada situação e em posições diferentes em relação à quadra.

De acordo com Vargas (2001, p.189-190), as arcadas surgiram em Paris, porém, foram os ingleses que contribuíram para a propagação do modelo francês, por meio da construção da Royal Opera Arcade (1816-1818) e da Burlington Arcade (1818-1819). Na Bélgica, as passagens de galerias eram enaltecidas como prestígio e símbolo nacional da independência do país, através das Galerias Royales e Saint-Hubert (1846-1847).

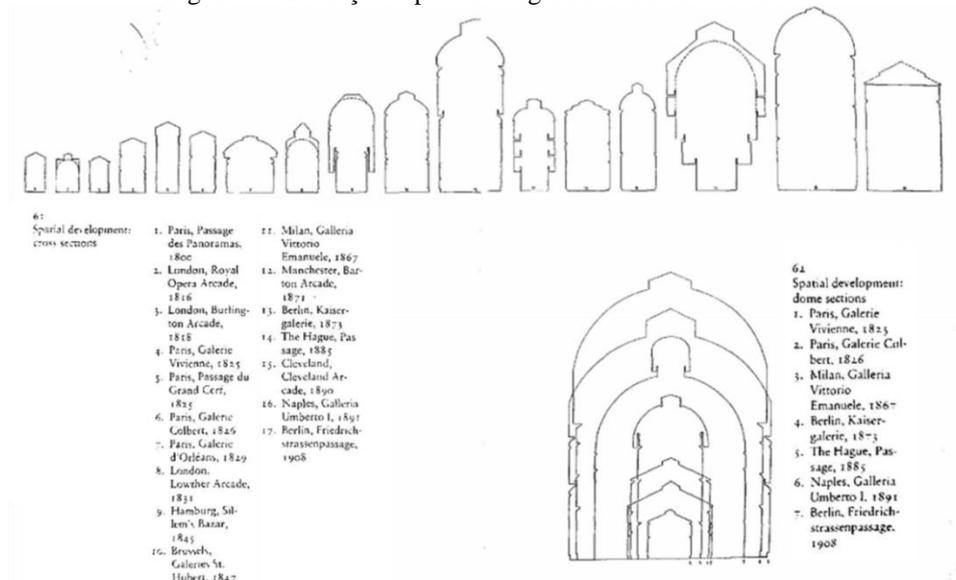
Nas Américas, os modelos de edifícios de lojas destinadas ao comércio se manifestam de formas bem diferentes. Assim, de acordo com Aguerre e Landoni (1990, p.101), no que diz respeito à construção das galerias nas Américas, ela “se caracterizou sempre pela vontade de manter um caráter internacional e moderno”. Desta maneira, nesse período em questão, as galerias proporcionavam uma grande variedade de produtos, e de acordo com Vargas (2001, p.223), “podiam ser consideradas as catedrais do consumo”, lojas nas quais, não havia razões para a clientela que entrasse desejasse sair, devido aos diversos atrativos.

No Brasil, houve grande influência do modelo europeu de comércio, porém o crescimento do setor terciário brasileiro só se compararia de modo geral, ao modelo americano (VARGAS, 2001, p.270). O surgimento das galerias no Brasil foi tardio, porém, caracteriza-se como símbolo da modernidade.

Segundo Geist (1989, p.92) as galerias variam os espaços interiores, em relação à forma do edifício e à quadra. De acordo com Geist (1983, p.93), os edifícios podem variar em: (1) uma forma regular e bem proporcionada, (2) uma boa forma irregular dependendo da configuração do lote, (3) uma forma que proporciona contato com os lados da quadra ligados por uma abertura do edifício adjacente ou sobreposta à galeria, (4) uma forma que

assume um bloco inteiro e, assim, é característico deste tipo que a galeria não possua fachadas separadas.

Figura 7 - Evolução espacial das galerias entre 1800 e 1908.



Fonte: (GEIST, 1983, p.100-101).

Com a chegada das grandes empresas capitalistas, os mercados que existiam há tempos ficaram fadados a desaparecer, assim como as lojas ao ar livre, de onde os produtos saíam direto do local de produção, situado nos fundos. Segundo Hiernaux-Nicolas (2006, p.146), com a expansão do consumo, os espaços de comercialização de mercadorias foram transformados em lojas individuais simples na cidade, galerias cobertas e em grandes lojas de departamento.

Um local onde se possa ter lugares de troca e comércio, é inerente à própria necessidade humana. Várias cidades se desenvolveram a partir de primitivos pontos de comércio e de troca de produtos. Assim, as galerias comerciais existem no mundo todo, em diferentes escalas e composições, dependentes das condições locais onde estão inseridas. (HERTZBERGER, 2015, p.75). Deste modo, as peculiaridades desta tipologia atualmente se afastam do modelo parisiense difundido na Europa, atrelado às novas demandas e aos usos mercadológicos atuais. Assim como declara Vargas (2001, p.206), “no que se refere ao conceito arquitetônico, podemos considerar as passagens cobertas sempre contemporâneas”.

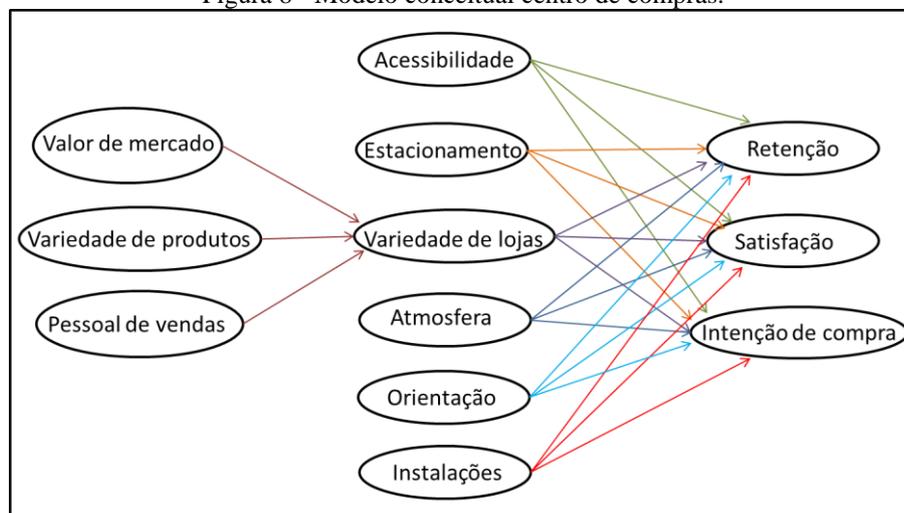
## 2.4 Atributos de centro de compras

O consumidor pode ser influenciado por uma série de atributos que as galerias comerciais possuem para atraí-los e incentivá-los a permanecer no local por mais tempo. Existem inúmeros fatores que se relacionam com a atratividade e conseqüentemente com o sucesso das galerias comerciais: acessibilidade, área de influência (local adequado ao público-alvo), variedade das lojas, arquitetura e ambientação, conforto e familiaridade.

A atratividade pode variar de acordo com três dimensões (TELLER; REUTERRER, 2008): satisfação, retenção e intenção de compras. A satisfação é vista como uma versão operacionalizada de atratividade; a retenção diz respeito à capacidade de ficar e passar o tempo no local, considerada uma “atratividade situacional”; a intenção de compras abrange a disposição de retornar ao local, sendo um tipo de “atratividade sustentável”.

A junção desses atributos com as dimensões de satisfação, retenção e intenção de compras possibilitou que Teller e Elms (2010) elaborassem um modelo conceitual dos atributos de atratividade para diversos formatos de centro de compras que pode ser visualizado na Figura 08 a seguir:

Figura 8 - Modelo conceitual centro de compras.



Fonte: Teller e Elms (2010). Traduzido e adaptado pela autora.

Nesse modelo conceitual, podemos observar que os atributos da mercadoria, variedade de produtos e pessoal de vendas influenciam indiretamente as três circunstâncias, tendo ação direta apenas sobre a variedade de lojas. Os demais atributos (acessibilidade,

estacionamento, variedade de lojas, atmosfera, orientação e instalações) influenciam diretamente a retenção, satisfação e intenção de compras dos usuários de um centro de compras. Finalmente, a satisfação influencia a retenção e intenção de compras.

#### 2.4.1 Acessibilidade

Acessibilidade refere-se à facilidade para se chegar ao centro de compras, ou seja, o quanto é fácil e rápido chegar ao seu destino final, envolvendo tanto tempo quanto espaço, além de possíveis obstáculos do caminho, como o trânsito (TELLER; ELMS, 2010). Dentro dessas características, podem ser considerados os seguintes atributos:

- Localização;
- Condições de estacionamento.

Em geral, quando um consumidor escolhe qual loja frequentar para comprar o que deseja, a localização é considerada um fator importante, pois os usuários descartam a possibilidade de fazer grandes viagens para chegar até o destino. Além do mais, a distância de uma loja pode se localizar no caminho para o trabalho, para casa ou até mesmo para uma via principal (PARENTE, 2000).

Deste modo, no estudo em relação à localização, foram analisados aspectos como: facilidade e rapidez de chegar ao centro de compras, proximidade com trabalho/casa do consumidor, o caminho percorrido todos os dias pelo usuário e a facilidade de estacionar. A partir dessas variáveis, conclui-se que a localização e as condições do estacionamento do centro de compras influenciam na escolha dos consumidores.

#### 2.4.2 Relação entre o espaço e a mobilidade urbana

A mobilidade urbana tem sido um tema bastante discutido nos últimos anos, principalmente quando está relacionada a questões sobre transporte público. No entanto, é importante ressaltar que a mobilidade vai além do uso do transporte público, reunindo uma série de elementos necessários para o deslocamento da população, como questões de acessibilidade, vias, calçadas e o meio ambiente, devido à ligação do uso e da ocupação do espaço.

Na busca de técnicas de mobilidade que tornassem as cidades mais justas e sustentáveis, foram criados princípios, diretrizes e instrumentos fundamentais pelo Governo Federal através da Política Nacional de Mobilidade Urbana (PNMU – 12.587/2012) que impõe a todos os municípios brasileiros a elaboração de um plano de mobilidade, com o objetivo de ter o crescimento sustentável e ordenado das cidades brasileiras de forma integrada com o Plano Diretor, que busca a garantia da sustentabilidade e acessibilidade nos deslocamentos e no planejamento urbano.

O conceito de acessibilidade, por muito tempo esteve atrelado ao fato de se destinar a pessoas portadoras de alguma deficiência, isso devido à visão histórica da sociedade. Com o tempo, esse termo foi evoluindo na busca da garantia do acesso à cidade e à inclusão social. De acordo com Instituto Nacional para a Reabilitação (2014), o guia de princípios do desenho universal, elaborado no ano de 1997 e utilizado até os dias atuais, traz sete itens que agem para a concretização da acessibilidade. Sendo eles:

1. **Uso equitativo;**
2. **Flexibilidade no uso;**
3. **Uso simples e intuitivo;**
4. **Informação perceptível;**
5. **Tolerância ao erro;**
6. **Baixo esforço físico;**
7. **Tamanho e espaço para aproximação e uso.**

A partir dessas variáveis, entende-se que o uso dos princípios do desenho universal no centro de compras influencia na escolha dos consumidores.

#### 2.4.3 Variedade

A variedade refere-se ao número, tipo e composição das lojas, para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Como já dito anteriormente, a variedade das lojas pode ser influenciada pela gama de produtos (variedade de produtos oferecidos), valor da mercadoria (nível de preços e promoções) e pessoal de vendas (características dos vendedores, como competência e simpatia). Os atributos que foram examinados são:

- Variedade das lojas;
- Variedade dos serviços e lazer;

- Variedade de preços.

A variedade das lojas e as áreas de lazer contribuem para gerar mais oportunidades para os consumidores comprarem e se divertirem, possibilitando que eles atinjam seus desejos e necessidades, além de influenciar os consumidores a quererem ficar mais tempo no local. Assim, é possível gerar a atração cumulativa para os usuários.

Portanto, atributos de variedade de lojas, preços, serviços e lazer se tornam importantes para identificar quais variáveis afetam na escolha do centro de compras. Sendo assim, a variedade das lojas, dos serviços, lazer e os preços do centro de compras influenciam na escolha dos consumidores.

#### 2.4.4 Características Físicas do Ambiente do centro de compras

Os atributos das características físicas do ambiente do centro de compras que foram considerados são:

- Layout/arranjo das lojas;
- Instalações.

Segundo Parente (2000, p.307), “O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar a escolher os produtos”. Para tanto, torna-se importante a preocupação com o layout e arranjo das lojas.

Nas decisões sobre o layout do ambiente, Parente (2010) defende que ele deve permitir um fluxo suave dos clientes, atmosfera prazerosa e o uso eficiente do espaço, além de permitir conforto aos consumidores.

Existem maneiras de dispor as lojas dentro de um centro comercial: a mais comum é espalhar as lojas, obrigando assim, os consumidores a percorrerem todo o local. Outra maneira é agrupar lojas com alvo de vendas similares para facilitar as compras.

As instalações referem-se à disponibilidade de banheiros e locais de atendimento ao consumidor. Assim, em relação ao layout e às instalações de uma galeria comercial, aspectos como facilidade de encontrar produtos/lojas, localização das lojas, disponibilidade de banheiros e locais de atendimento são importantes e influenciam na escolha dos consumidores.

### 3 REFERÊNCIAS PROJETUAIS

Para a elaboração de um bom projeto, foram buscadas referências que reunissem fatores importantes em relação à melhoria da vida urbana. Neste item são apresentados os estudos de referência realizados em equipamentos com funções e/ou tipologia semelhantes ao projeto da galeria comercial proposta, no intuito de compreender a concepção arquitetônica e estrutural, bem como os aspectos funcionais. A análise e compreensão das referências projetuais servirá para aplicação do projeto proposto.

#### 3.1 Galeria Muy Güemes, Argentina

O bairro onde a galeria está inserida tem muitos lugares históricos, alguns dos quais são atualmente afetados pela construção de grandes edifícios no bairro vizinho de Nueva Córdoba. O antigo armazém localizado na Rua Fructuoso Rivera, entre Belgrano e Vélez Sársfield, hospedou uma oficina de manutenção durante anos e mais tarde foi usado como um estacionamento. É um dos setores mais dinâmicos da Güemes, a poucos quarteirões ao sul do centro de Córdoba.

##### 3.1.1 Sobre o projeto

#### **Ficha técnica**

**Nome do projeto:** Galeria Comercial Muy Güemes

**Equipe de projeto:** Agostina Gennaro, María José Péndola e Emilio Bruno

**Tipologia do projeto:** Comercial

**Localização:** Güemes, Argentina

**Ano do projeto:** 2015

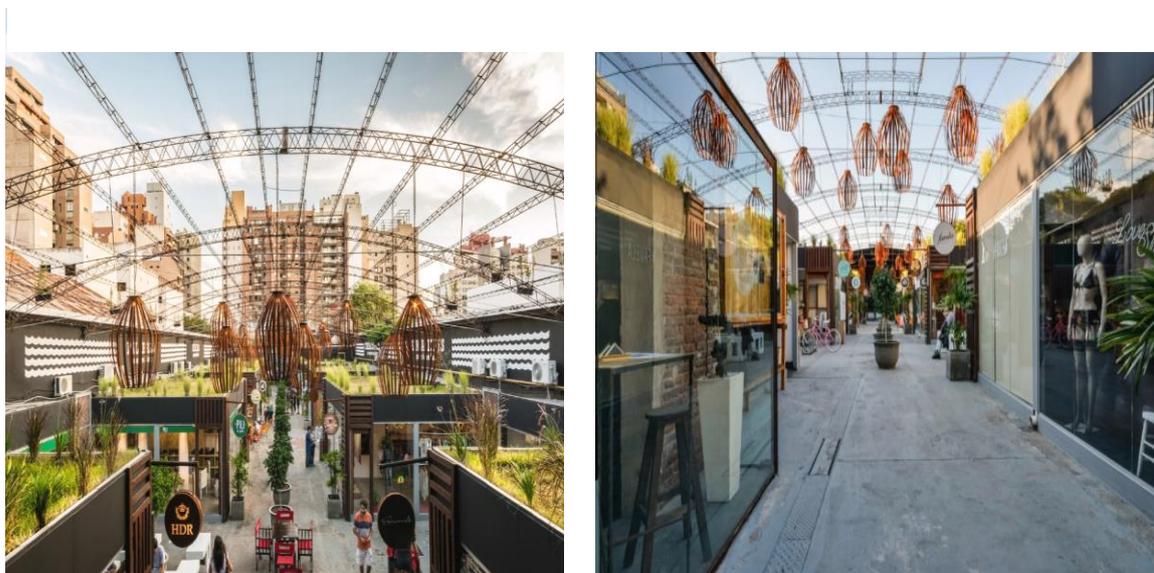
O projeto comercial encontra-se localizado em um tradicional bairro de Güemes, berço da boemia cordobesa, que hoje passa por um forte processo de transformação, integrando novas propostas comerciais, gastronômicas e culturais.

A galeria Muy Güemes deixou de ser um estacionamento para se tornar um espaço aberto com instalações comerciais e aplicação de técnicas sustentáveis. Ao determinar a

operação do conjunto, os autores organizaram uma configuração que intercalou os espaços abertos e fechados, que conta com mais de vinte locais cercados por pátios, num trajeto que tem a proposta de copiar o “movimento intricado” característico da moradia dos trabalhadores do bairro.

A modificação e revitalização do local veio então trazer uma nova realidade ao equipamento e seu entorno (Fig. 9).

Figura 9 - Proposta do “movimento intricado” de alojamentos dos operários do bairro.



Fonte: HELM (2015).<sup>1</sup>

A proposta é simples de se entender, uma vez que engloba as características do antigo uso do local e as reinterpreta de uma maneira contemporânea. As ideias principais do projeto que nortearam essa transformação são:

- Criação de novos espaços públicos;
- Abertura do local para a comunidade através da inserção de um programa comunitário;
- Abertura para a cidade e suas relações urbanas por meio de lojas cercadas por pátios;
- Formação de um novo marco para a cidade;
- Legitimidade do projeto.

O espaço teve sua estrutura original conservada, as vigas metálicas são utilizadas para pendurar grandes luminárias metálicas que compõem a estética do local, regulam a escala do espaço aberto e se convertem em ícones da obra (Fig. 10).

Figura 10 - Estrutura original que foi utilizada para compor a estética do local.



Fonte: HELM (2015).<sup>2</sup>

Os ambientes que ficam entre os pátios são cobertos e permitem a passagem do público como se houvesse uma continuidade do espaço, assim as pessoas têm duas experiências, podem estar dentro e fora do edifício. As plantas encontram-se no Anexo I, bem como os cortes longitudinal e transversal.

Foram buscadas práticas sustentáveis na arquitetura, então foi proposto à incorporação de coberturas verdes, transformando o projeto no emblema da busca de um novo conceito para a cidade. A recuperação e reutilização de elementos definiram a estética e o conceito da proposta.

### 3.1.2 Mapa conceitual

Nesse projeto é possível observar como a iniciativa de revitalização do antigo armazém trouxe a possibilidade de transformação do equipamento, além da melhoria na promoção da qualidade de vida e interação entre usuários e entre o equipamento e o espaço urbano.

O aspecto histórico cultural é muito importante nesse caso, já que o espaço traz consigo uma bagagem de histórias entre a população e o edifício, portanto foi necessário se preocupar em manter o elo entre o passado, o presente e futuro, permitindo que alguns elementos da edificação continuassem vivos no ambiente, mas de forma contemporânea. O mapa conceitual, presente no Apêndice I, traz de maneira sintetizada o levantamento dos conceitos primordiais do projeto.

### **3.2 The Commons, Tailândia**

A cidade de Bangkok e outras cidades modernas têm suas vidas cotidianas evoluídas cada vez mais, assim, anseiam por novas possibilidades de espaços ao ar livre que possam se adaptar ao clima da cidade. The Commons é um pequeno empreendimento comercial no centro da cidade, um espaço com o objetivo de criar um novo ambiente ativo ao ar livre, do qual as pessoas possam usufruir confortavelmente em qualquer época do ano.

#### 3.2.1 Sobre o projeto

##### **Ficha técnica**

**Nome do projeto:** The Commons

**Equipe de projeto:** Amata Luphaiboon, Twitee Vajrabhaya Tepakum

**Tipologia do projeto:** Comercial

**Localização:** Bangkok, Tailândia

**Ano do projeto:** 2016

O edifício propõe um espaço público vertical aberto. O espaço se inicia com uma bela paisagem de patamares e rampas integradas com plataformas, bancos, vegetação e alguns quiosques. O local é sombreado pela estrutura do terceiro e quarto andares, que cobre todo o espaço do sol e da chuva. O amplo pavimento térreo com sequência de patamares e plataformas ligam a rua ao segundo andar, e espontaneamente fazem com que as pessoas subam de uma forma agradável.

Grandes espaços vazios são formados entre pavimentos superiores, que se conectam com uma vasta área pública ao ar livre, que ocupa grande parte do edifício (Fig. 11). O

espaço flui verticalmente e horizontalmente, o que possibilita a ventilação natural por toda parte.

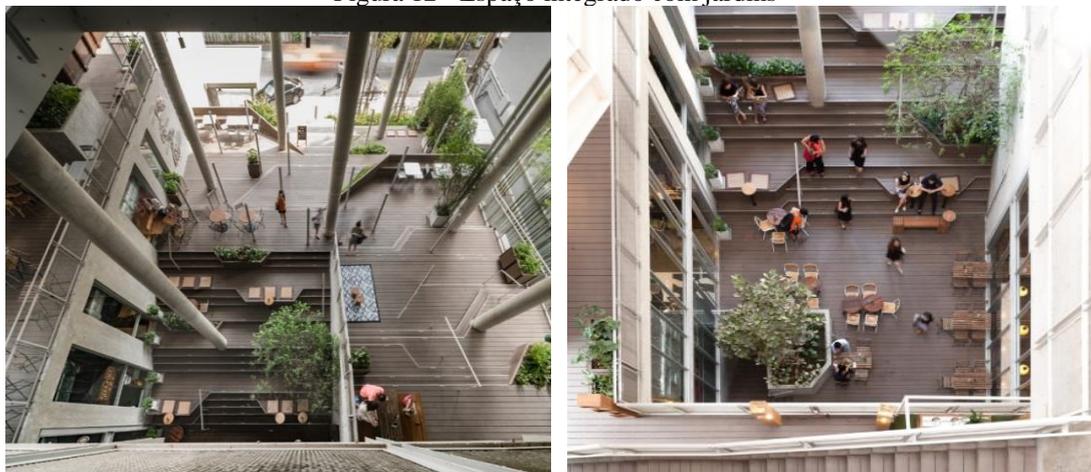
Figura 11 - Vasta área pública ao ar livre.



Fonte: ARCHDAILY, 2016.

O espaço é bem integrado com os jardins, tornando assim o local arejado em todos os níveis e criando uma área de estar urbana vertical (Fig.12). É um agradável lugar para passear, fazer encontros e relaxar.

Figura 12 - Espaço integrado com jardins



Fonte: ARCHDAILY, 2016.

As lojas que se localizam nos pavimentos superiores facilmente são vistas de diferentes ângulos do pavimento térreo. As pessoas percorrem todo o edifício sem muito esforço. A planta do edifício e seu corte longitudinal encontram-se no Anexo II.

O projeto então aplica uma fina malha de metal sobre a fachada para mascarar parcialmente as diferenças entre as lojas, proporcionando uma superfície unificada ao mesmo tempo em que oferece transparência visual do interior, ventilação natural, e uma aparência leve do lado de fora.

### 3.2.2 Mapa conceitual

A finalidade da Galeria The Commons era de construir um espaço público vertical aberto, um empreendimento comercial no centro de Tailândia, com o objetivo de criar um espaço ativo ao ar livre do qual as pessoas possam usufruir confortavelmente em qualquer época do ano.

O mapa conceitual, presente no Apêndice II, evidencia de maneira sintetizada o levantamento dos conceitos primordiais do projeto.

## 3.3 Galeria Nilo 1700, Porto Alegre

Um centro comercial, com 12 lojas voltadas para uma das mais valorizadas esquinas de Porto Alegre. A obra foi pensada e executada com materiais industrializados, sendo sua macroestrutura feita em concreto pré-moldado, otimizando tempo de execução.

### 3.3.1 Sobre o projeto

#### **Ficha técnica**

**Nome do projeto:** Galeria Nilo 1700

**Equipe de projeto:** Carolina Souza Pinto, Jean Grivot, Lucas Obino (autores); Bianca Antunes (colaboradora)

**Tipologia do projeto:** Comercial

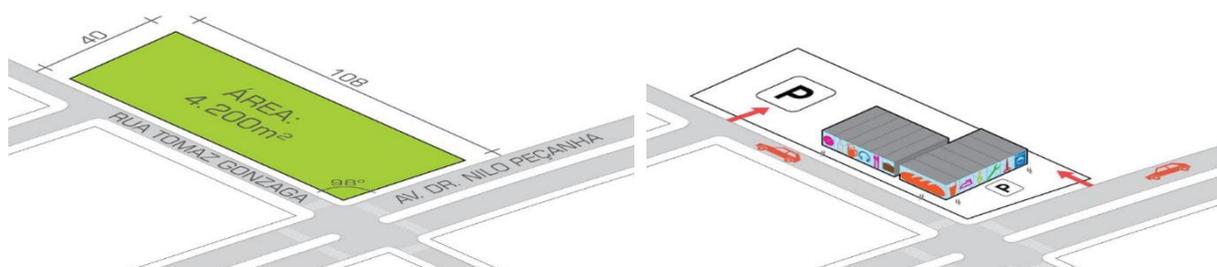
**Localização:** Porto Alegre, Rio Grande do Sul

**Ano do projeto:** 2012

A galeria comercial, voltada para uma das esquinas mais valorizadas de Porto Alegre, combina elementos estruturais sóbrios e coloridos que a destacam visualmente.

Destinada a 12 lojas, está distribuída em uma área de, aproximadamente, 1 mil m<sup>2</sup>, implantada em um terreno que ultrapassa 4,2 mil m<sup>2</sup>.

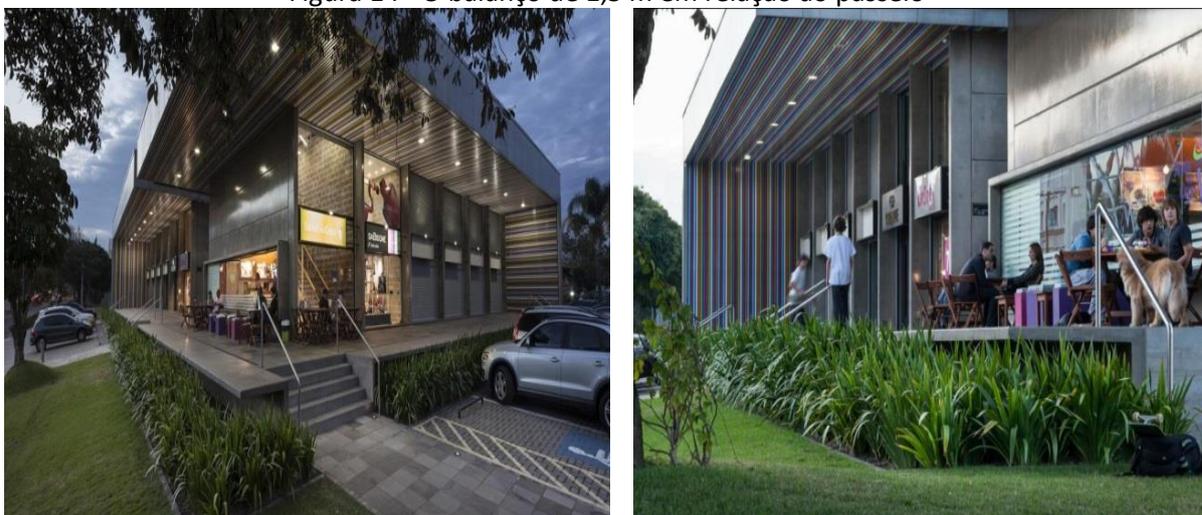
Figura 13 - A galeria comercial localizada em uma avenida importante.



Fonte: ARCHDAILY, 2011.<sup>1</sup>

A galeria foi projetada a partir de um balanço que fica a 1,5 m em relação ao passeio, sendo nivelada pela cota da parte posterior do lote. Essa pequena elevação, além de estabelecer uma relação hierárquica com a área de estacionamento frontal, permitiu uma melhor combinação, tanto na questão visual quanto no uso, uma vez que se trata de um empreendimento bem em frente a uma avenida de trânsito intenso (Fig. 14).

Figura 14 - O balanço de 1,5 m em relação ao passeio



Fonte: ARCHDAILY, 2011.

A macroestrutura do complexo é bem peculiar à medida que tira proveito de materiais industrializados como o método construtivo em concreto pré-moldado, recurso de grande diferencial e que otimiza o tempo de execução. Ao mesmo tempo, o caráter comercial e de exceção tão exigido a este tipo de estabelecimento foi contemplado com o

uso de forros de alumínio anodizado em várias cores, contrastando com a austeridade do concreto aparente, como evidencia a Figura 15 a seguir:

Figura 15 - Mobiliários Urbanos propostos.



Fonte: ARCHDAILY, 2011.

O projeto da galeria comercial tem por finalidade ajudar na renovação e valorização da identidade e atividade comercial do local, com o objetivo de atrair mais consumidores. Foi elaborada uma setorização para se entender melhor como o ambiente funciona, a qual se encontra no Anexo III, junto à imagem do corte transversal e longitudinal.

Dessa maneira, a população de Porto Alegre tem o privilégio de receber um novo centro de compras com elementos atraentes que proporcionam uma nova identidade para a cidade.

### 3.3.2 Mapa conceitual

O projeto leva em consideração como fator primordial o uso de materiais industrializados, como o método construtivo em concreto pré-moldado, recurso de grande diferencial e que otimiza o tempo de execução, e ainda combina com os elementos coloridos que se destacam na fachada, além de possuir o edifício elevado, possibilitando uma maior proteção às lojas e aos usuários que circulam pelo local.

O mapa conceitual, presente no Apêndice III, evidencia essas características que foram de grande relevância no projeto apresentado e servirão como base para o conceito final de elaboração desse trabalho.

### 3.4 Análise geral das referências projetuais

Cada uma das três referências projetuais citadas possuem ao menos um conceito que seja relevante para o objeto de estudo, apresentando características marcantes que poderão ser utilizadas como inspiração no processo da criação da galeria comercial. As análises apresentadas levam em consideração características que os projetos possuem em comum com o projeto a ser realizado neste trabalho, além de analisar pontos específicos em cada estudo.

A primeira delas, a galeria Muy Güemes, propõe a revitalização do antigo armazém, que trouxe possibilidade de transformação do equipamento, além da melhoria na promoção da qualidade de vida e interação entre usuários e entre o equipamento e o espaço. Com o conceito de convivência, a intenção é trazer para o projeto proposto um ambiente para compras e encontros.

A segunda galeria, a The Commons, tinha como finalidade construir um espaço público vertical aberto, criando um espaço ativo ao ar livre do qual as pessoas possam usufruir confortavelmente em qualquer época do ano. Tem-se o conceito de integração que será utilizado no objeto de intervenção, o que pode resultar em uma perspectiva melhor do espaço em Varginha.

A terceira e última galeria tem como ponto principal o fato de usar materiais industrializados, como o método construtivo em concreto pré-moldado, além de possuir o edifício elevado, possibilitando uma maior proteção às lojas e aos usuários que circulam pelo local. Com conceito de identidade, a finalidade para o objeto de estudo é de trazer o sentimento de pertencimento ao local aos moradores da cidade, que assim terão o interesse em frequentar o ambiente.

O conceito de convivência, integração e identidade foram peças chaves nos projetos, já que eles apresentavam estratégias eficientes que garantissem união entre o projeto e os interesses dos consumidores, através da dinâmica local e inserção de atividades capazes de atrair a população.

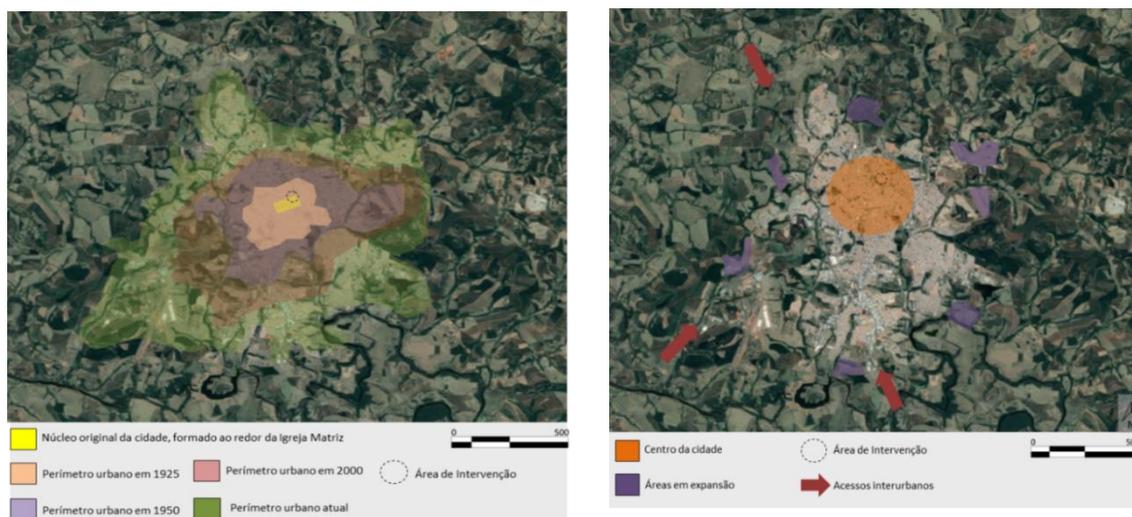
## 4 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE ESTUDO

### 4.1 Contextualização da área de estudo

Varginha é uma cidade que se localiza no Sul de Minas Gerais, e é um dos principais centros de produção e comércio de café do Brasil e do mundo, o que a torna um polo de exportação para diversos países e que é reconhecida pela famosa produção de cafés de alta qualidade. A cidade é a segunda praça de comércio de café do mundo, perdendo apenas para Santos que se localiza no litoral de São Paulo.

A cidade teve sua história iniciada por volta de 1832, quando a população da cidade era de 1.855 habitantes, a cidade era influenciada pela religiosidade e pelos costumes portugueses. Durante 43 anos Varginha foi um curato, aldeias que tinham condições necessárias para se tornar um distrito de um município.

Figura 16 - Mapa de evolução urbana e Mapa de contexto urbano atual



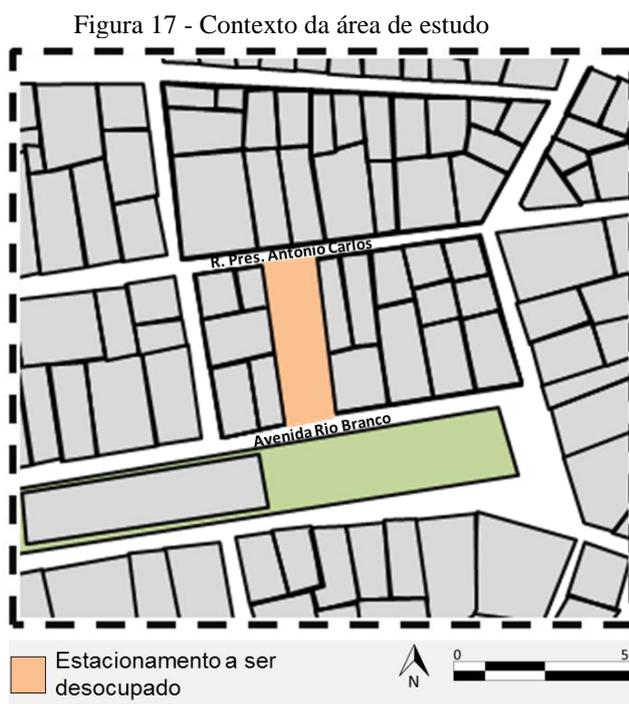
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Os mapas acima, que estão ampliados no Apêndice IV, ilustram as análises que foram feitas sobre a evolução urbana e contexto urbano atual de Varginha.

No mapa de evolução urbana (à esquerda da Fig. 16), percebe-se que a origem do município aconteceu no entorno da Praça da Igreja Matriz do Divino Espírito Santo,

Varginha então experimentou o surto desenvolvimentista. Foram construídos os primeiros prédios públicos, como as duas primeiras escolas públicas e a cadeia. Cerca de 300 imóveis foram construídos na Avenida Rio Branco, Rua Wenceslau Braz, Presidente Antônio Carlos, Delfim Moreira, alguns desses imóveis resistem até hoje, mas de forma modernizada.

No mapa de contexto urbano atual (à direita da Fig. 16) é possível identificar as relações do centro da cidade onde se localiza a área de intervenção com as novas áreas que estão se desenvolvendo no perímetro da cidade.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

A Figura 17 mostra a área delimitada para a intervenção, que se situa entre a Avenida Rio Branco e a Rua Presidente Antônio Carlos. A área possui um estacionamento rotativo que será desapropriado para a construção da Galeria Comercial.

#### 4.2 Diagnóstico do entorno imediato da área de estudo

A Avenida Rio branco, onde se situa a área de intervenção, possui grande concentração de lojas e intensa circulação de pessoas durante todo o horário comercial, de

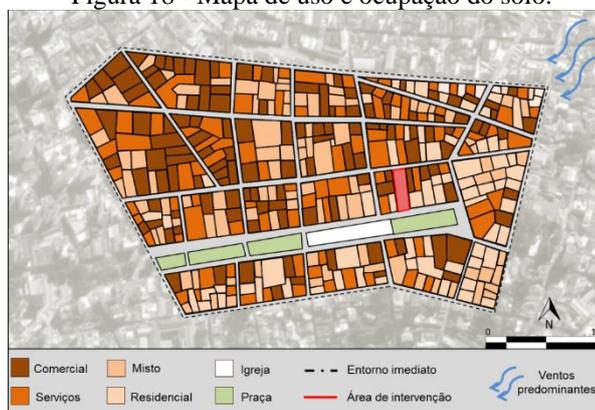
9h às 19h. É de muita importância para que seja trabalhada a promoção do comércio, que o ponto esteja localizado em um local estratégico onde haja uma grande circulação de pessoas e que seja de fácil e memorizável acesso.

As edificações que estão localizadas dentro do perímetro comercial são em sua maioria de uso misto comercial e residencial, com uma média de dois ou mais pavimentos. As mesmas edificações já sofreram alterações por reformas ao longo dos anos na estrutura e no estilo arquitetônico, o que por vezes dificulta a identificação do projeto original.

A rua principal do objeto de intervenção e as demais quadras que formam o complexo comercial de Varginha foram cartografadas em um mapa datado em 1981, que foi disponibilizado pela secretaria de obras da cidade e serviu como modelo de localização e análise dos pontos mapeados, sendo reelaborados com as devidas alterações, no AutoCAD, devido ao desenvolvimento e às mudanças ocorridas na localização dos estabelecimentos.

Os mapas a seguir, que estão ampliados no Apêndice V, ilustram as análises que foram feitas da situação atual do entorno imediato. Primeiramente, por meio do mapa de uso e ocupação do solo (Fig. 18), é possível perceber que no geral o uso comercial é mais intenso que os demais. Contudo, o uso comercial/serviço e misto também aparece em grande quantidade. Isso reafirma o fato de que o setor comercial é muito forte na área.

Figura 18 - Mapa de uso e ocupação do solo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

A atividade econômica do município no setor de varejo é bastante forte, sendo que a maioria segue a linha de comércio e prestação de serviços. Na figura 19 se enquadram as seguintes categorias encontradas: vestuário, alimentício, farmacêutico e outros (diferentes tipos de comércios). Podem ser citados nomes de estabelecimentos influentes, tais como

Casas Bahia, Magazine Luíza (grandes lojas de eletrodomésticos), O Boticário, Casas Marisa, Hering, farmácia Natus Farma, etc.

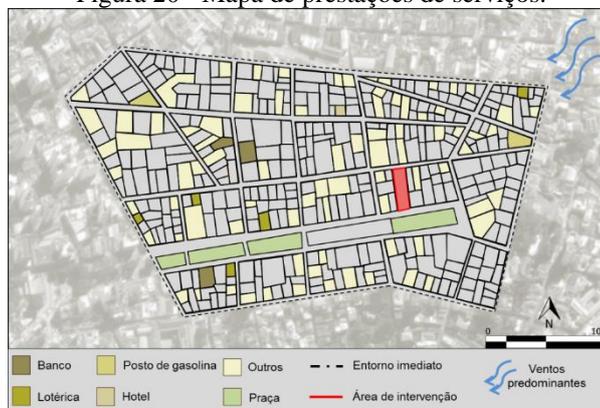
Figura 19 - Mapa de edificações comerciais.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

A figura 20 mapeia os pontos de prestação de serviços no entorno do objeto de estudo, com destaque ao Banco da Caixa, Banco Itaú e ao Hotel do Comércio, que está em atividade por mais de 30 anos em Varginha, além de outros serviços importantes prestados.

Figura 20 - Mapa de prestações de serviços.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

No mapa de sistema viário (Fig. 21), percebe-se a existência de três tipos de vias que são encarregadas de funções distintas.

Figura 21 - Mapa de Hierarquia viária.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

No mapa de fluxos e deslocamentos (Fig. 22), pelo fato da área em estudo se localizar no centro da cidade, há um intenso fluxo de pedestres, principalmente nas vias principais em que se localizam os comércios de maior utilização. Esse fluxo de pedestres varia em relação aos dias de semana e ao final de semana. Este levantamento foi realizado através de observação direta da autora.

Figura 22 – Mapa de fluxos de pedestres

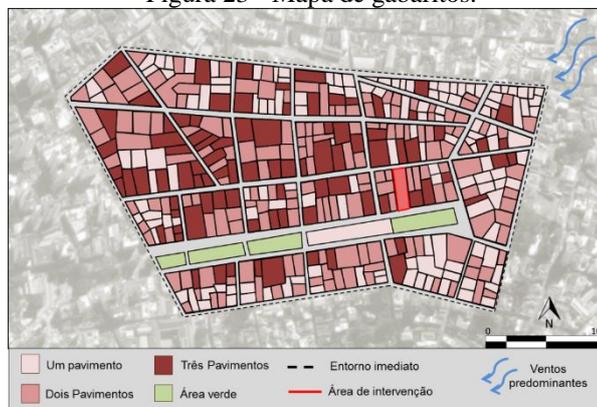


Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Através das análises de tipologias encontradas no local (Fig. 23), percebe-se que as três tipologias são bem misturadas na delimitação da área em estudo. Os lotes que contêm de 3 a 4 pavimentos são em sua maioria antigas construções que foram demolidas e em seu lugar foram construídos pequenos prédios de uso misto. O centro é composto por comércios e serviços variados, conseqüentemente as edificações são ocupadas por diferentes usos, sendo que muitas delas oferecem mais de um serviço em apenas uma edificação. Muitas das

construções também acomodam residências juntamente com comércio, geralmente o comércio se localiza no andar térreo e residências nos demais andares.

Figura 23 - Mapa de gabaritos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

No mapa de cheios e vazios (Fig. 24) nota-se que a área é bastante densa, devido à ocupação da cidade ter inicialmente ocorrido nessa área, então, não há lotes vagos, todos são ocupados. As quadras são bem distribuídas com tamanhos variados e lotes também com tamanhos desiguais, o que caracteriza os espaços individuais e gera identidade ao local.

Figura 24 - Mapa de cheios e vazios.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

O mapa de equipamentos públicos (Fig. 25) mostra os principais equipamentos públicos que a área delimitada possui, que são os bens públicos e privados da cidade, destinados à prestação de serviços necessários para a população e para o bom funcionamento da cidade.

Figura 25 - Mapa de equipamentos públicos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

No mapa de Patrimônio Cultural (Fig. 26), na área em estudo que engloba o local de intervenção e seu entorno imediato evidenciam-se alguns pontos onde se localizam os bens inventariados como patrimônio histórico e a relação que eles têm com o local de intervenção. Esses bens apresentam características do estilo Eclético, mesclado com o Neoclássico, Colonial e Art-Decô.

Figura 26 - Mapa de Patrimônio Cultural.



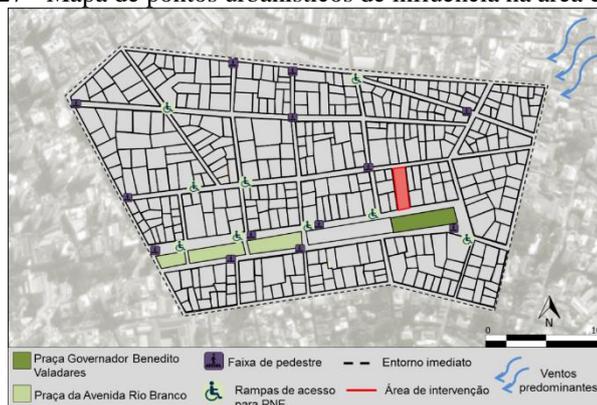
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

No Anexo IV, seguem as fotos destes bens tombados da cidade, a saber: o Banco do comércio e indústria de Minas Gerais, Museu Municipal de Varginha, Fórum, Antiga Residência Dona Vica Frota, Câmara Municipal e o Teatro Capitólio.

As praças localizadas no perímetro da área de estudo (Fig. 27) constituem uma importante parte da história do desenvolvimento da cidade de Varginha. A Praça Governador Benedito Valadares e a Praça da Avenida Rio Branco são elementos do espaço

público e cultural da região. Esses espaços oferecem ambientes que abrigam diversos eventos, proporcionando a vinda de visitantes de várias cidades, promovendo a inclusão social e o turismo local. Dotadas de mobiliários urbanos, as praças são também ornamentadas com plantas e árvores em bom estado de conservação. Servindo como ponto principal de encontro, conforto e lazer daqueles que estão na região central.

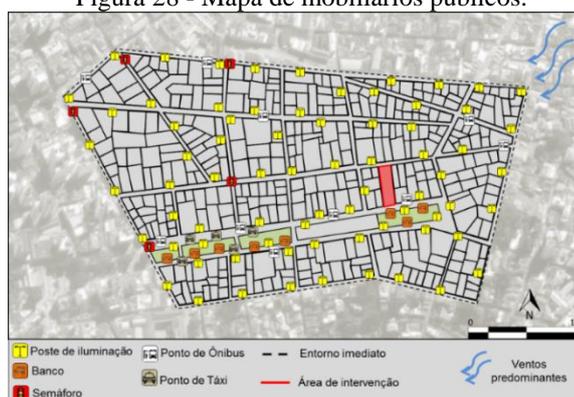
Figura 27 - Mapa de pontos urbanísticos de influência na área comercial.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

O mapa de mobiliários urbanos (Fig. 28) situa os mobiliários existentes no entorno e no local da intervenção (abrigo de ônibus, táxi, bancos públicos, postes de iluminação, etc.) e também evidencia como eles se relacionam, demonstrando se exerce alguma influência no objeto de estudo.

Figura 28 - Mapa de mobiliários públicos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

O mapa de uso noturno (Fig. 29) foi realizado através de observações feitas *in loco*. Nota-se que existem poucas utilizações e atrativos noturnos na área prioritária do objeto de

estudo, mesmo sendo a área central da cidade. Sendo assim, é plausível que com a implantação da galeria comercial, esse índice irá aumentar, já que o local contará com usos noturnos, uma vez que o espaço trará vida noturna ao entorno e sempre estará ativo.

Figura 29 - Mapa uso noturno.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

O mapa de Condicionantes ambientais (Fig. 30) mostra a relação da área com as condicionantes ambientais. Na análise, é possível perceber que a área é favorecida pela ventilação e iluminação natural. Quanto às questões acústicas, as duas ruas que cortam a área em estudo recebem ruídos externos, produzidos pelo movimento intenso de veículos.

Figura 30 - Mapa condicionantes ambientais



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

O mapeamento dos pontos relevantes na área de estudo auxilia na identificação e na compreensão da influência que esses pontos geram sobre a área de intervenção e, conseqüentemente, determinará as decisões de projeto.

### 4.3 Objeto de estudo

Entende-se que o objeto de estudo está localizado em uma área de grande importância para a cidade, por estar situada no centro, que recebe um grande número de pessoas diariamente. A área do objeto de estudo atualmente abriga um estacionamento rotativo para veículos (Fig. 31), mas que há três anos era uma residência que foi desapropriada para a construção do mesmo.

A área de intervenção se localiza entre duas importantes ruas da cidade, sendo a Avenida Rio Branco (local onde se localiza a Igreja Matriz e a Câmara Municipal) e a Rua Presidente Antônio Carlos (local onde se localizam importantes comércios na cidade).

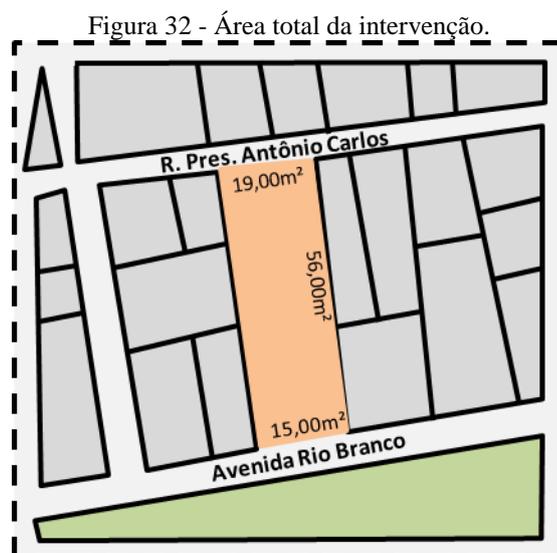
A escolha da área de intervenção foi baseada na importância que a área tem sobre a vida das pessoas que passam por ali, e principalmente daquelas que moram na cidade, com o intuito de restabelecer e enfatizar a dinâmica que já acontece no local.

Figura 31 - Fachada do local da Avenida Rio Branco e Fachada do local da R. Pres. Antônio Carlos.



Fonte: Autora, 2019.

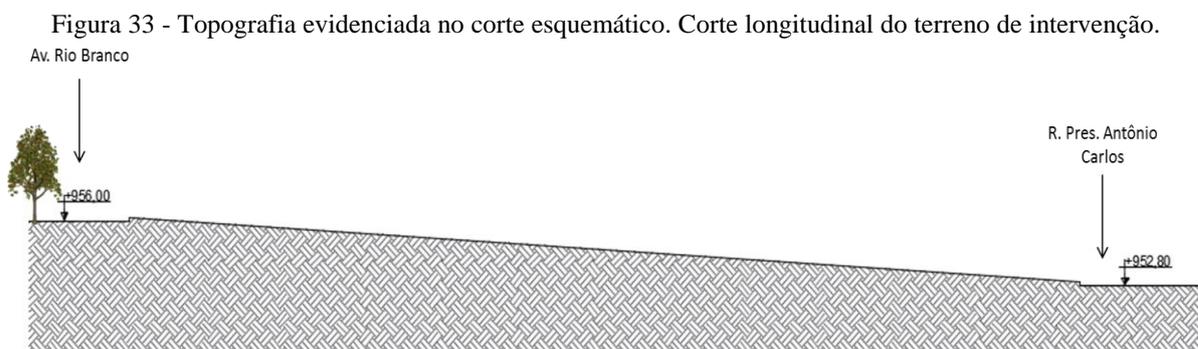
A área total do terreno onde será proposta a galeria comercial possui 1064,00m<sup>2</sup> (Fig. 32). Com um eixo conector entre a Avenida Rio Branco e a Rua Presidente Antônio Carlos, facilita os acessos e a setorização do programa (que será abordado posteriormente neste caderno).



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

O lote é dotado de estruturas urbanas, tais como: pavimentação em asfalto, com sistema de guias e sarjetas, água, captação de esgoto, energia elétrica, iluminação e telefonia. Também conta com o sistema de coleta de lixo às segundas e quartas-feiras.

O terreno tem forma irregular e topografia apresentando um desnível no seu sentido longitudinal com 3,40m de desnível, com sua fachada principal orientada para o sul (Fig. 33).



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

#### 4.4 Síntese da leitura do espaço urbano

Inúmeros problemas foram identificados no diagnóstico feito do espaço urbano do município de Varginha. Entre eles, dois possuem fundamental importância por terem uma

relação direta com o tema e com o objeto de estudo deste trabalho, sendo elas as fachadas dos edifícios comerciais do entorno e a acessibilidade.

#### 4.4.1 Fachadas

Através de levantamentos fotográficos e de conhecimentos no campo da arquitetura, foi possível diagnosticar que Varginha carece de investimento na imagem arquitetônica na maioria das edificações de cunho comercial, aspecto que se presente na comunicação visual pode influenciar e gerar uma opinião negativa do visualizador. O entorno imediato da área de intervenção encontra-se de certa forma poluído pelos letreiros publicitários dos estabelecimentos locais. A instalação de qualquer tipo de engenho publicitário deve vir mediante aprovação do IEPHA, porém, as placas não parecem seguir nenhum padrão preestabelecido, vindo a acarretar mais uma vez uma arquitetura ofuscada por detrás de rudes cores, luzes e ofertas (Fig. 34) (SANTOS, 2016).

Figura 34 - Vista das fachadas das lojas do centro comercial de Varginha – MG



Fonte: Autora, 2019.

#### 4.4.2 Acessibilidade universal

A falta de investimentos que possibilitem o acesso ao local para as pessoas com a mobilidade reduzida, no perímetro da área de intervenção e nas demais localidades, desrespeitam as condições de ir e vir dos portadores de deficiências que quiserem desfrutar

de um passeio agradável, haja vista as obstruções na área urbana central de Varginha. Além disso, acarreta problemas em relação ao índice de crescimento de clientes nos estabelecimentos comerciais. Apesar de contar com inúmeras vagas destinadas a deficientes físicos e idosos, há poucas rampas para cadeirantes, sendo que, a acessibilidade que pouco existe está irregular devido à sinalização incorreta e à falta de manutenção. As calçadas das praças dificultam não só a locomoção de portadores de necessidades especiais, mas também oferece riscos a todos circundantes da região com a quantidade de buracos presentes, dificultando e até mesmo inviabilizando que o pedestre com a mobilidade reduzida usufrua de um transporte público adequado. As imagens que evidenciam os déficits do local encontram-se no Apêndice VI.

#### 4.4.3 Potencialidades e déficits próximos à área de intervenção

A Praça Governador Benedito Valadares que se localiza em frente ao objeto de estudo recebe alguns eventos mensalmente, como as quermesses o que faz o local ser de grande importância para a cidade. Outro espaço de grande importância é a concha acústica, que recebe grandes shows e apresentações, bem como festivais de danças, eventos culturais, serestas, feiras de artesanato, etc. As imagens desses eventos encontra-se no Apêndice VII.

Contudo, quando esses eventos não estão acontecendo, as praças se tornam vazias aos fins de semana e ao anoitecer, sendo uma opção para usuários de drogas e moradores de rua, fatores que contribuem para que comerciantes locais e pessoas que passam vejam o espaço como um local perigoso para andar sozinho ao anoitecer.

Essa relação entre as potencialidades e déficits foi substancial para a escolha da área para intervenção, pois se entende que com a implantação da galeria comercial conseqüentemente seu entorno terá novos usos e atrativos, bem como o local se tornará mais seguro, pois com a galeria comercial haverá mais movimento no local, além de opções para usos noturnos.

## 4.5 Legislação urbana

O projeto proposto deve atingir as referências estipuladas pela norma do município, buscando atender os moradores diante seu objetivo, utilizando as técnicas na construção da galeria comercial que garantam o conforto térmico e sonoro, apresentando áreas de lazer e cultura, tornando a vida dos usuários mais saudável e causando o mínimo de impactos ambientais negativos. Abaixo seguem os itens específicos a serem considerados na elaboração do projeto proposto:

### 4.5.1 Lei de uso e ocupação do solo

A Lei de Uso e Ocupação do Solo define as normas gerais para o desenvolvimento da cidade. Nela se encontram reunidos os princípios e orientações para a utilização e ocupação do espaço urbano, com objetivo maior de garantir o desenvolvimento da cidade de forma equilibrada e sustentável.

O produto da proposta deste trabalho corresponde ao uso do Tipo C2, espaço destinado predominantemente ao uso comercial de médio porte. Sendo assim, terá de respeitar as seguintes ponderações, previstas no município de Varginha, orientadas pela Lei complementar nº 3.181 (1999), no código de obras do município (2011, p. 01), que afirma:

Figura 35 - Exigências de uso.

EXIGÊNCIAS DO TIPO DE USO E2								
Tipo	Uso	Gabarito	Afast. Frente	Afast. Laterais	Afast. Fundo	Vaga p/ auto	T.O. Máx	C.I. Mín
C2	Com. De médio a grande porte acima de 70,00 A.C.	Até 10 metros	4,0m	1 lado 2,00m	0	1 vaga Para cada 75,00m <sup>2</sup> de A.C.	70%	0,9%

Fonte: Elaborada pela autora (2019), a partir da Lei 3.181 (1999).

Como a edificação apresentará subsolo (descrito posteriormente neste caderno) deverá levar também em consideração os itens do Art. 13 da lei 3.181, como mostra a Figura 36 a seguir:

Figura 36 - Recorte exigências do uso para subsolos.

<p><b>Art. 13</b> - Os subsolos, em qualquer categoria de uso, deverão observar:</p> <p>I - recuo de frente;  II - recuos necessários em imóveis que possuam mais de um alinhamento;  III - recuos laterais e de fundo.</p>
---

Fonte: Lei Municipal Nº 3.181, VARGINHA, 1999.

Contudo, de acordo com o Art. 9º, a lei de uso e ocupação da cidade, é permitido qualquer tipo de uso e ocupação em toda sua área urbana, desde que atendidas as exigências das leis de uso e ocupação do solo vigente.

#### 4.5.2 Código de Obras de Varginha

A lei nº 3.068 sobre o Código de Obras Não Habitacionais do município de Varginha, MG, sancionada pelos representantes do povo na câmara municipal, é destinada à não habitação ou qualquer finalidade comercial ou industrial. No que se refere ao objeto de estudo, tem-se:

Figura 37 - Código de Obras de Varginha.

<b>Disposições Gerais</b>	A lei tem o caráter objetivo de orientar o projeto e a execução de edificações, assegurando e promovendo a melhoria e os padrões de segurança, higiene, salubridade e conforto para a edificação e seu entorno. As condições gerais das edificações em lotes deverão dispor de sistema de esgoto, água e eletricidade ligados à rede pública.
<b>Licença para a execução de obras</b>	Por meio de um alvará, a licença deverá ser concedida pela Prefeitura Municipal, ao apresentar o documento hábil que comprove as dimensões do lote, devendo construir ou reformar dentro de um prazo que esteja de acordo com a área da construção.
<b>Projeto de edificação</b>	O projeto arquitetônico deverá ser constituído de plantas cotadas do terreno e da edificação, seções longitudinais e transversais do prédio, elevação das fachadas e planta de cobertura.
<b>Canteiro de obras</b>	O construtor deverá estar atento em adotar as medidas necessárias de proteção, segurança e higiene aos trabalhadores e terceiros. Em obras de construção ou demolição, será obrigatória a colocação de tapumes no alinhamento da via pública, com a exceção de muros e grades com altura inferior a quatro metros ou de pintura e pequenos reparos na edificação, que não exigem a instalação de andaimes.

<b>Dos passeios dos logradouros e fechamentos dos lotes</b>	O piso dos passeios deverá ser de material resistente e antiderrapante, e são de exclusiva responsabilidade dos proprietários dentro dos limites de construção.
<b>Dos elementos das construções – Das fundações e materiais</b>	As fundações, quaisquer que sejam os tipos, deverão ser executadas de forma que não prejudiquem os imóveis lindeiros, os logradouros públicos e as instalações de serviços públicos. Elas devem ficar completamente situadas dentro dos limites do lote, sob pena de aplicação das sanções previstas nesta Lei e no Código Civil.
<b>Elementos das construções – Fachadas</b>	Os edifícios poderão ter balanços acima do térreo, os quais devem estabelecer-se ao limite de 1,20 metros, podendo ser inseridos dentro das faixas de recuo obrigatórios e nunca atingindo a via pública, salvo nos casos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Saliências, quebra sol ou elementos decorativos;</li> <li>b) Volumes fechados conformando armários;</li> <li>c) Volumes abertos conformando varandas, balcões e áreas de serviço (altura mínima de 3,00 metros do passeio);</li> <li>d) Marquises (altura mínima do passeio de 3,00 metros e largura do beiral excedendo a 80 centímetros).</li> </ul>
<b>Elementos das construções – Espaços de circulação</b>	Podem ser considerados espaços de circulação: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Corredores;</li> <li>2) Escadas (A relação entre o piso e espelho deverá ser dada pela fórmula de BLONDEL);</li> <li>3) Rampas;</li> <li>4) Portarias e saídas (A largura mínima deverá ser de 3,00 metros nas lojas com área igual ou superior a 250,00m<sup>2</sup>;</li> <li>5) E similares.</li> </ol>
<b>Elementos das construções – Iluminação e ventilação</b>	Todo compartimento, seja qual for o seu destino, deverá ter no mínimo um vão aberto diretamente para a área pública ou para áreas livres, de modo a proporcionar iluminação e ventilação adequadas. Os compartimentos dos edifícios poderão ser iluminados e ventilados mediante abertura para áreas de iluminação e ventilação.

Fonte: Elaborada pela autora (2019), a partir da Lei 3.006.

#### 4.5.3 Lei nº 14.130 – Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico

O Código de Segurança e Proteção Contra Incêndio e Pânico para o Estado de Minas Gerais define exigências que são estabelecidas conforme o tipo de uso da edificação (residencial, comercial, misto, público, hospitalar, escolar, industrial, garagem, reunião de

público, templos religiosos e especiais). A edificação proposta neste trabalho corresponde ao uso comercial (TIPO C), enquadrando-se na subdivisão de C-2, devendo atender aos requisitos para esse tipo de uso conforme a área construída, a altura da edificação, a classe de risco e o cálculo da população em uso.

Considerando-se que o edifício da Galeria Comercial deverá possuir 02 pavimentos acima da cota zero, área construída superior a 750m<sup>2</sup> e um número de até 100 pessoas por unidade de passagem para os acessos, têm-se as seguintes considerações de acordo com os principais parâmetros técnicos da Lei 14.130 aplicados ao projeto em questão:

Figura 38 - Principais exigências CSPCIP aplicadas ao projeto.

GRUPO DE OCUPAÇÃO E USO	GRUPO C – USO COMERCIAL
Divisão	C-2
Medidas de Segurança Contra Incêndio	Classificação quando à altura (em metros)
Gabarito	H<-12
Acesso de viaturas até a edificação	X7
Segurança Estrutural contra Incêndio	-
Compartimento Vertical	-
Controle de materiais de Acabamento	-
Saídas de Emergência	X
Plano de Intervenção de Incêndio	X6
Brigada de Incêndio	X8
Iluminação de Emergência	X
Alarme de Incêndio	-
Detecção de Incêndio	-
Sinalização de Emergência	X
Extintores	X
Hidrantes	X
SPDA (Descarga Atmosférica)	X9

Fonte: Elaborada pela autora (2019), a partir da Lei nº14.130 (2001).

Será feita também uma revisão sobre a NBR 11742 para fixar as condições exigíveis de construção, instalação e funcionamento de porta corta-fogo para saída de emergência.

#### 4.5.4 Acessibilidade em espaços comerciais

De acordo com a RT – Acessibilidade no varejo (SEBRAE, 2014), todo comércio espera um aumento significativo de clientes, e isso implica melhorias e adequações na acessibilidade desses espaços.

Outro benefício que o investimento em acessibilidade traz ao estabelecimento é o de evitar demais problemas com o consumidor portador de necessidades especiais (PNE) que se sentir lesado com a utilização do espaço sem adequações para a sua mobilidade. Assim, “Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com a segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos” (ABNT NBR 9050).

A proposta deve atender a norma de acessibilidade para que a inclusão social seja efetiva e de fato igualitária, levando em consideração a autonomia, o conforto e a segurança dos usuários. Os principais itens da norma, a serem evidenciados no projeto são:

- Informação e sinalização: condições de informação e sinalização para garantir uma adequada orientação aos usuários.
- Rotas acessíveis: “A rota acessível é um trajeto contínuo, desobstruído e sinalizado”. (MINISTÉRIO PÚBLICO, 2017). Ela permite o fácil acesso e locomoção dos usuários que irão usufruir do ambiente.
- Circulação interna: Corredores dimensionados de acordo com o fluxo de pessoas, assegurando a largura mínima e garantindo que não haja obstáculos ou barreiras.
- Sanitários, Banheiros e Vestiários: Localização, dimensão, posicionamento, características das peças, pisos e desníveis atendendo à norma e garantindo a liberdade de acesso e segurança do usuário.
- Mobiliário urbano: condições dos mobiliários urbanos que atendam aos princípios do desenho universal
- Equipamentos urbanos: recomenda-se que os equipamentos urbanos atendam aos princípios do desenho universal.

#### 4.6 Estudo de impactos

Os impactos de um projeto são percebidos pelos os espaços físicos criados e também pela dinâmica que essa intervenção causa na medida em que se consolida. A construção de equipamentos é capaz de trazer consigo o desenvolvimento, o crescimento e a evolução do município com forte caráter e perspectiva da população, o que vai aliar o lado comunitário e as práticas comunitárias com as práticas profissionais. Dentre os diversos impactos urbanísticos (ambientais, sociais, culturais e econômicos) que as mudanças propostas no projeto podem vir a causar, destacam-se:

- **Impactos ambientais/paisagísticos:** Ao analisar o centro comercial de Varginha, foram encontrados inúmeros exemplos de lojas cujos espaços foram desenvolvidos sem o reconhecimento da importância de sua qualidade visual para atrair e reter cada vez mais clientes, o que pode ser observado nas lojas do entorno do estabelecimento comercial do projeto de intervenção.

Por este motivo, a redução da poluição visual causada pelo letreiro e vitrines sobrecarregadas de cores e informações pode ser citada como impacto ambiental. Outro impacto ambiental que pode ser considerado é o de que, ao perceber as melhorias feitas, os comerciantes se sensibilizarão para melhorar a aparência de seus comércios, a fim de não perder clientes, uma influência que será extremamente benéfica à sociedade e aos próprios investidores.

- **Impactos Sociais:** Valorização do público alvo, através da estruturação de um ambiente melhor organizado, com mudanças para garantir a otimização dos espaços e mais comodidade aos consumidores. A acessibilidade universal também é um fator que será trabalhado no projeto, visando causar um impacto social importante que é o de possibilitar que as pessoas com mobilidade reduzida tenham maior respeito, segurança e conforto ao realizar suas compras.
- **Impactos Culturais:** Com a implantação da galeria comercial, o desenvolvimento cultural e turístico será valorizado, bem como as práticas comerciais, uma vez que as vendas serão potencializadas, gerando mais renda e empregos aos moradores da cidade. A segurança do local será outro aspecto potencializado, pois, com o projeto,

o espaço contará com atividades noturnas, possibilitando que a área esteja em constante movimento de pessoas, tornando-se mais segura.

- **Impactos Econômicos:** Com o projeto da galeria comercial, o local pode vir a impactar positivamente na receita gerada pelo negócio, que possivelmente passará a atrair clientes e, com o aumento das vendas, pode ser que o local necessite contratar cada vez mais funcionários, aumentando a geração de empregos para a cidade e causando impacto positivo na economia local.

Após serem analisados todos os pontos acima, entende-se que a implantação da galeria comercial será um processo significativo para o município, visto que terá a possibilidade de qualificar e potencializar as atividades de lazer e de renda dos moradores.

#### 4.7 Pesquisa de usuários

Foi realizado um questionário com moradores da região e usuários do local, a fim de investigar-se a percepção e as relações de identidade das pessoas com a área, bem como suas demandas de uso. O questionário, respondido por 25 pessoas, foi realizado no dia 04 de outubro de 2019, às 15h, contendo 8 questões relacionadas à infraestrutura e ao estado atual do entorno imediato e do local. Os resultados são demonstrados nos gráficos, que se encontram no Apêndice VIII.

Em relação à faixa etária, vê-se que ela varia entre 19 e 40 anos de idade (60%), o que aponta uma população jovem. Já em relação ao uso, a maioria das pessoas (72%) frequenta o centro da cidade para suas compras, o que reforça a ideia de que o local é forte no ramo comercial. Os que o utilizam somente como local de passagem revelaram que preferem o *shopping*, já que nele se encontra uma variedade maior de produtos em apenas um local.

Quanto ao horário em que se costuma frequentar o local, os resultados ilustram uma demanda grande nos períodos da manhã e da tarde, sendo a tarde um pouco maior, horário em que as pessoas são dispensadas de seus trabalhos. Nesse resultado é interessante observar a falta de uso noturno, já que o centro possui poucas opções de atrativos para serem frequentados ao anoitecer.

Na pergunta sobre as categorias de comércio mais utilizada, verifica-se que o ramo alimentício e de vestuário ocupam 60% da frequência dos consumidores, ficando em terceiro lugar o ramo de farmácia, que também é bastante forte no centro da cidade. Já em relação ao serviço mais frequentado, a maioria das pessoas utilizam o centro para serviços de banco e lotérica (68%), já que todos possuem contas para pagar o mês inteiro, bem têm necessidade de administrar as finanças.

Sobre as deficiências encontradas no centro da cidade mais incômodas aos entrevistados no centro, sendo que 40% falaram que a questão da acessibilidade é a pior, já que a falta de rampas e elevações é bastante comum. Além disso, destaca-se a característica de o local possuir a maioria das calçadas muito estreitas e não raras vezes degradadas.

A pergunta sobre o que mais os atraía no centro de compras foi importante para investigar quais são os principais motivos que levam as pessoas a utilizarem um local. Conforme os resultados, o principal motivo seria o layout do local, sendo que a aparência é o que mais atrai um consumidor a querer utilizar o espaço, seguido do preço (25%), variedade (20%) e atendimento (20%), itens que também são fundamentais.

Foi também questionado aos entrevistados se eles frequentariam uma galeria comercial que proporcionasse comodidade para suas compras, além de oferecer locais de interação e lazer. Essa questão possui o intuito de investigar a aceitação que teria um projeto de caráter comercial para a área, que foi significativa, com 95% dos entrevistados. Considera-se, então, que tal uso contribuiria para o aumento significativo da economia comercial da cidade, configurando-se como um novo espaço de compras e lazer.

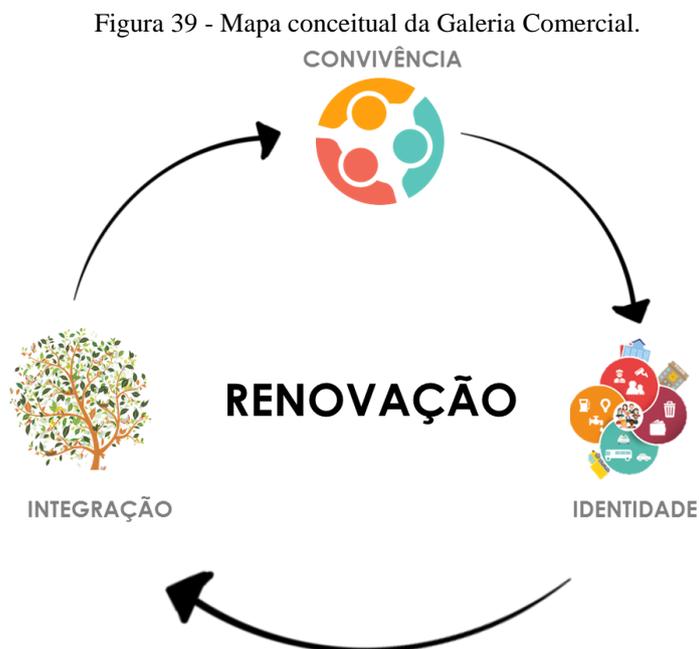
#### **4.8 Conclusão do Diagnóstico**

No diagnóstico apresentado nesse capítulo, ficou evidente que com a intervenção pela qual a área passará, o local será um espaço mais atrativo, que receberá um número maior de pessoas e conseqüentemente, o crescimento econômico aumentará consideravelmente. A proposta, portanto, traz uma nova forma de se utilizar um espaço que reforçará a segurança, a economia e a identidade do local. Assim, todos esses aspectos teóricos, analíticos, práticos e legais tratados até aqui serviram de base para a elaboração do conceito de partida para as etapas iniciais do projeto proposto nesse trabalho, as quais serão apresentadas no capítulo a seguir.

## 5 PROPOSTA PROJETUAL

### 5.1 Conceito

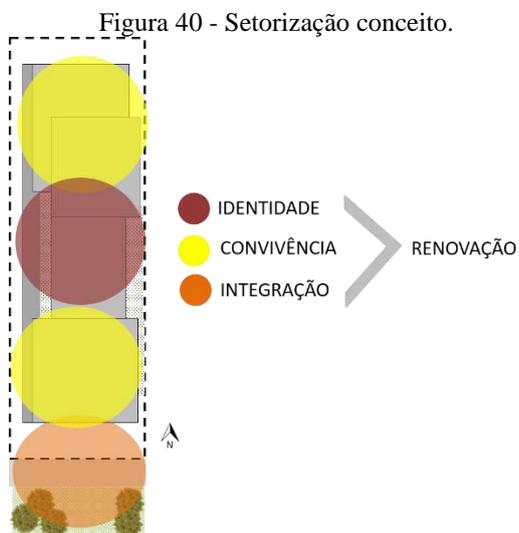
O estudo destinado ao terreno em questão leva em consideração todo o diagnóstico e levantamento realizado no entorno do local, promovendo, dessa forma, uma união entre o objeto e o meio, trazendo um conceito que envolva a galeria com a arquitetura e a população. Relacionando todas as informações coletadas ao longo do trabalho é que o mapa a seguir (Fig. 39) foi formulado, tornando as ideias do projeto mais informativas. Por isso, o conceito baseia-se na palavra-chave que permeia os objetivos da galeria comercial: **RENOVAÇÃO**.



Fonte: Mapa elaborado pela autora, 2019.

Através desse termo, o desenho se desenvolve, apropriando-se de três pilares básicos que sustentam todo o arranjo conceitual, tirados das três referências projetuais estudadas anteriormente no texto: a **CONVIVÊNCIA**, a **IDENTIDADE** e a **INTEGRAÇÃO**. Dessa forma, o conceito **RENOVAÇÃO** é capaz de transformar um ciclo de inclusão e vida em

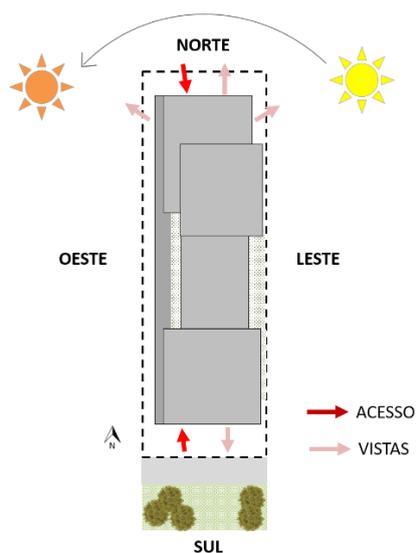
volta do comércio, renovando o local e buscando equilibrar espaços funcionais com ambientes acolhedores e que considerem a experiência do usuário.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A dinâmica do conceito também abarca as relações com as visuais do entorno, propondo fachadas que contemplem estas visuais e proporcionem leveza ao objeto. Além disso, o conceito resolve o programa, ao entender a necessidade de espaços coletivos, termos que devem estar essencialmente definidos na setorização e no partido.

Figura 41 - Croqui acessos e vistas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

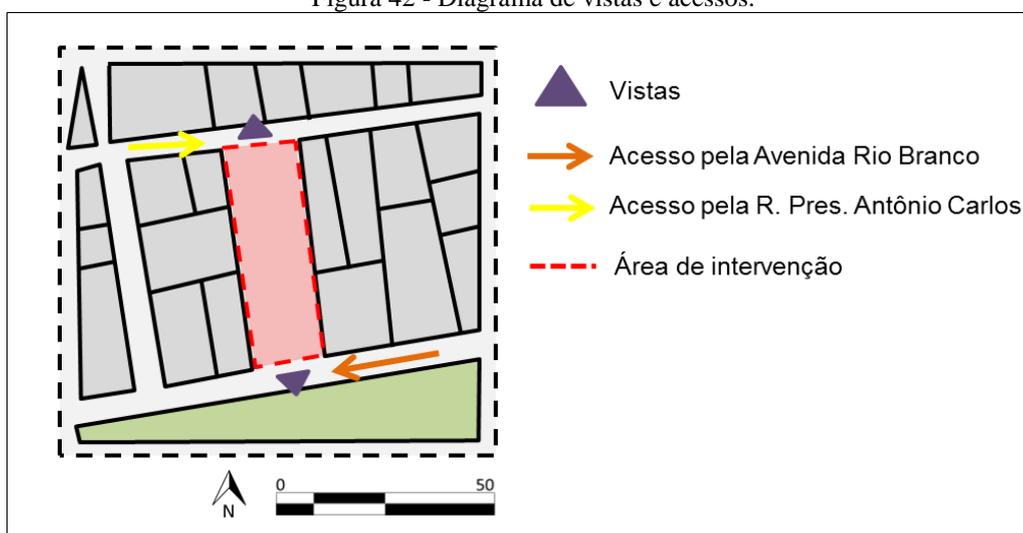
A Galeria Comercial é um equipamento de escala municipal, que tem como objetivo proporcionar aos usuários um ambiente agradável e que seja capaz de promover a interação social e a qualidade de vida através da união dos conceitos listados acima.

Propor novos usos ao espaço é um aspecto importante na concretização do projeto, contudo, é imprescindível que as pessoas queiram frequentar o ambiente e fazer o uso dele rotineiramente. Por essa razão, tal conceito se faz tão importante, por ter a capacidade de incentivar as relações sociais e elevar a qualidade de vida da população, possuindo como público alvo os jovens, que mais sentem a necessidade de ter um local aonde se concentrem várias atividades.

## 5.2 Partido Arquitetônico

Por meio do diagrama abaixo é possível avaliar as condicionantes que vão orientar as diretrizes estabelecidas no projeto e também justificar o conceito estabelecido. Tais condicionantes terão influência na projeção da galeria comercial.

Figura 42 - Diagrama de vistas e acessos.



Fonte: A autora, 2019.

O diagrama mostra os acessos à área de intervenção e as vistas principais, sendo que a galeria comercial terá dois acessos principais, um da Avenida Rio Branco e outro da Rua Presidente Antônio Carlos. Abaixo, seguem as vistas da Praça Governador Benedito Valadares, que se situa em frente ao objeto de estudo, um local bastante movimentado

(falado anteriormente no trabalho), que assim se torna um ponto atrativo como uma extensão da praça.

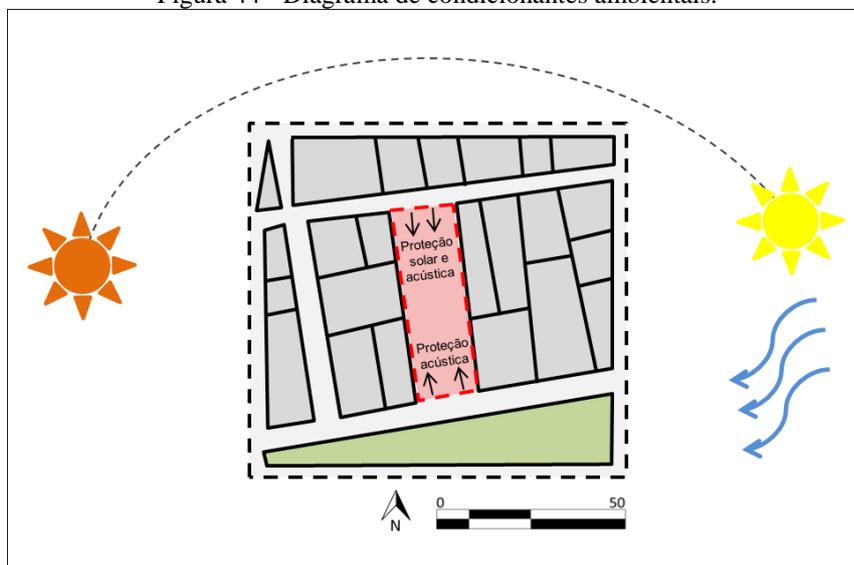
Figura 43 - Vistas da Praça Governador Benedito Valadares.



Fonte: A autora, 2019.

Por fim, o diagrama de condicionantes ambientais, ilustradas na Figura 44, determina como serão tratadas as fachadas e aberturas, de forma a obter-se o melhor aproveitamento da insolação, iluminação e ventilação natural.

Figura 44 - Diagrama de condicionantes ambientais.



Fonte: A autora, 2019.

A partir dos diagramas apresentados foram criadas diretrizes para a implantação geral e concepção do projeto, ainda que de forma abstrata, compondo o partido arquitetônico

do mesmo. A forma adotada foi elaborada na intenção de ilustrar como cada espaço irá interagir com o outro, na dinâmica entre os espaços (Fig. 45).

Figura 45 - Croqui galeria comercial.



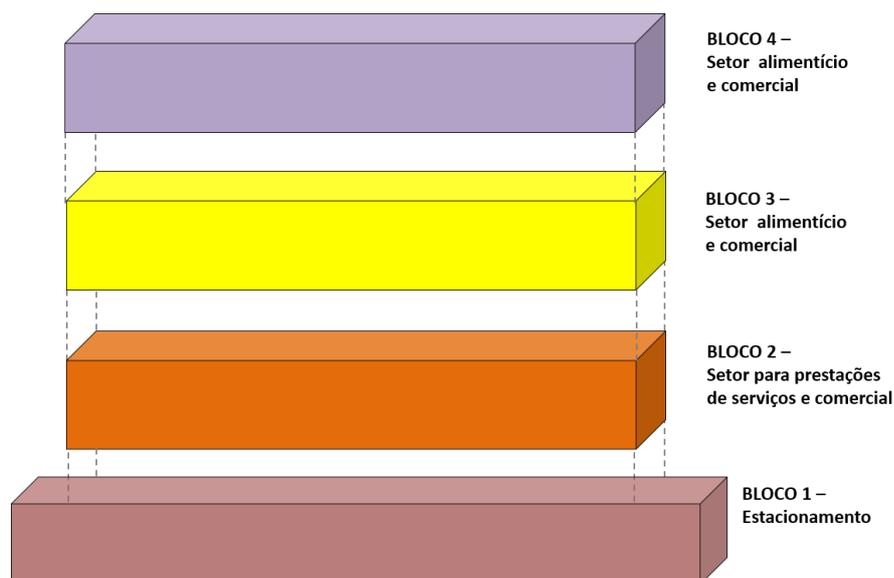
Fonte: A autora, 2019.

Uma vez que o local escolhido se trata de um lote que está em frente a uma das praças mais importantes da cidade (como abordado anteriormente neste caderno), foi um dos primeiros pontos de lazer do município. Assim, é importante propor usos que potencializarão atividades em comum, de ambos os espaços, (INTEGRAÇÃO).

O partido também busca um conjunto que seja exposto ao olhar do observador, ao nível da rua, não apenas no sentido da fruição estética de suas linhas orgânicas e soluções arquitetônicas, mas também no de favorecer a rápida identificação dos espaços, do que ocorre neles e da sua apropriação imediata, tanto interna, como externamente, (IDENTIDADE).

E a CONVIVÊNCIA que é capaz de envolver todos que utilização a Galeria, que proporcionará um percurso contínuo capaz de vincular o cotidiano do local com as atividades dos consumidores, (CONVIVÊNCIA).

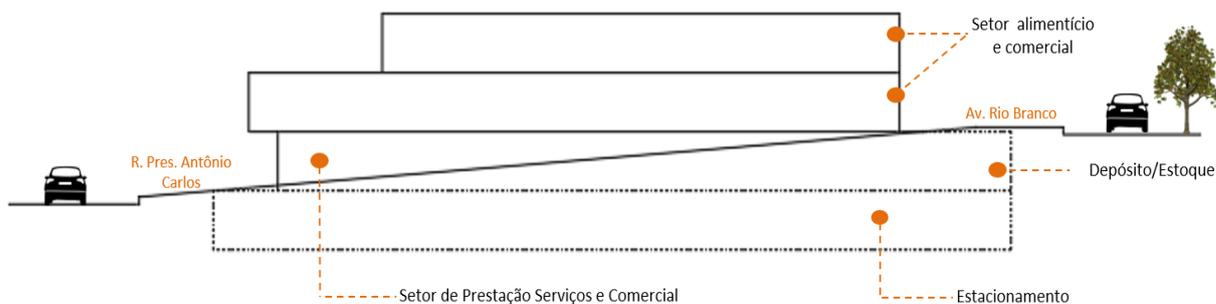
Figura 46 - Separação dos setores.



Fonte: A autora, 2019.

Por conseguinte, a galeria comercial se integrará ao cotidiano existente de maneira espontânea, pela fluidez do sistema de circulação proposto, unindo programas e usos de cada usuário de forma complementar.

Figura 47 - Croqui corte longitudinal esquemático.



Fonte: A autora, 2019.

### 5.3 Programa de necessidades

O programa de necessidades e o dimensionamento da galeria comercial foram realizados com base nas análises dos estudos de referência e das demandas estimadas para uma cidade do porte de Varginha-MG.

Figura 48 - Programa de necessidades Galeria Comercial

NÚCLEO	ATIVIDADE	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	ÁREA(m <sup>2</sup> )
Setor de Prestação de Serviço	Recepção	1	Atendimento rápido, com mapas ilustrativos	26,34m <sup>2</sup>
	Administração	1	Local de administração da Galeria	31,97m <sup>2</sup>
	Estacionamento	24	Local de parada para carros, motos e bicicletas	582,37m <sup>2</sup>
	Depósito/Estoque	1	Local de depósito/estoque de produtos	253,50m <sup>2</sup>
	Sanitários	s/nº	Sanitários públicos e acessíveis	61,40m <sup>2</sup>
				<b>ÁREA TOTAL</b>
Setor Alimentício	Bar/Lounge	1	Local destinado a alimentação	136,26m <sup>2</sup>
	Café	1	Local destinado a alimentação	43,00m <sup>2</sup>
	Vegan	1	Local destinado a alimentação	55,69m <sup>2</sup>
	Vinhos e Queijos	1	Local destinado a alimentação	35,00m <sup>2</sup>
				<b>ÁREA TOTAL</b>
Setor Comercial	Loja multimarcas	1	Venda de produtos variados	68,00m <sup>2</sup>
	Loja de calçados	1	Venda de calçados	69,61m <sup>2</sup>
	Loja Beauty	1	Venda de produtos de beleza	24,00m <sup>2</sup>
	Games/Gráfica	1	Venda de games e gráfica rápida	42,78m <sup>2</sup>
	Joalheria	1	Venda de joias e semijoias	35,00m <sup>2</sup>
	Livraria	1	Venda de livros	42,00m <sup>2</sup>
	Espaço Kids	1	Venda de produtos e brinquedos Kids	70,00m <sup>2</sup>
				<b>ÁREA TOTAL</b>
Circulação	Circulação Geral	s/nº	Circulação entre espaços internos da edificação	1021,68m <sup>2</sup>
			<b>ÁREA TOTAL CONSTRUÍDA DA GALERIA COMERCIAL</b>	<b>2598,60m<sup>2</sup></b>

Fonte: A autora, 2019.

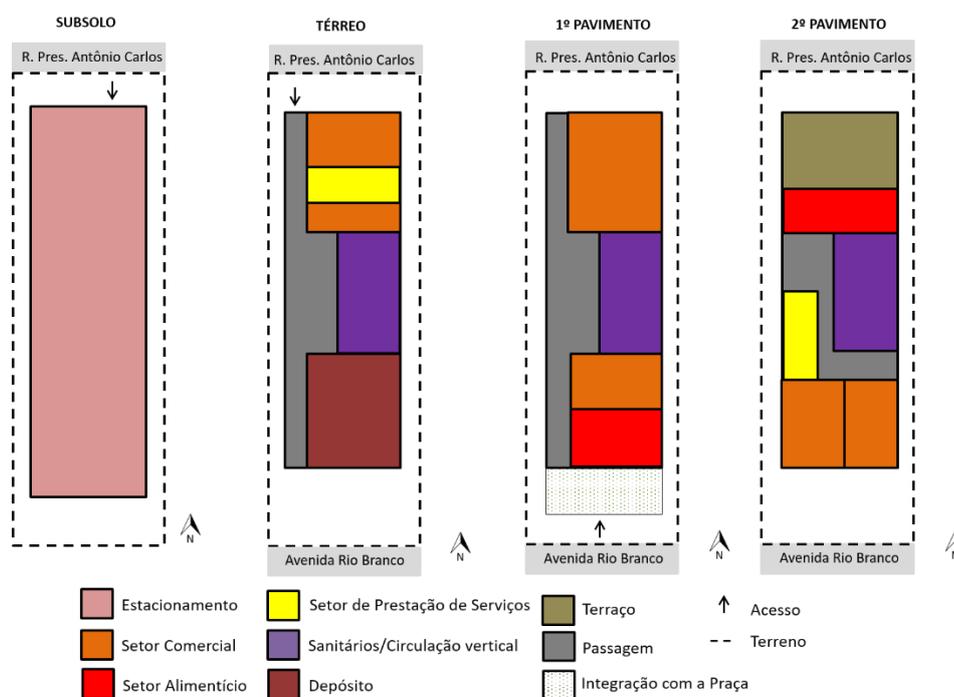
Essas necessidades devem ser atendidas seguindo-se as funções estabelecidas no programa de necessidades, garantindo-se a sua identidade formal e resolvendo-se questões externas, combinadas com os fatores internos.

#### 5.4 Setorização

Este item consiste em um esquema de síntese das relações dos ambientes internos da galeria comercial, e conta com uma setorização geral devidamente justificada, com o objetivo de se obter um melhor desempenho funcional, (Fig.49).

Para a elaboração, foi pensada a necessidade que cada setor tem de se relacionar com os acessos e os demais setores.

Figura 49 - Setorização da galeria comercial.



Fonte: A autora, 2019.

#### 5.5 Volumetria

Na volumetria abaixo (Fig. 50), é possível observar melhor como os espaços irão interagir entre si, além dos espaços abertos que serão uma extensão da Praça Governador Benedito Valadares.

Figura 50 - Croqui da volumetria do projeto proposto.

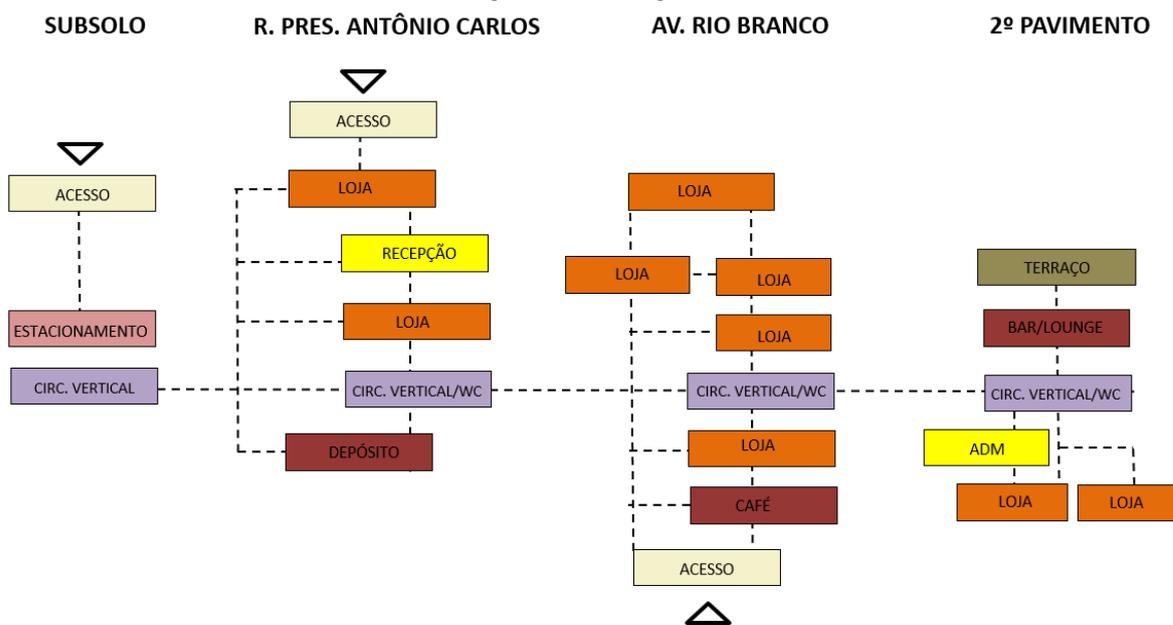


Fonte: A autora, 2019.

## 5.6 Fluxograma

A seguir, o fluxograma (Fig. 51) apresenta a hierarquia dos espaços, circulações e acessos, uma maneira de simplificar o processo projetual demonstrado nas explicações anteriores.

Figura 51 - Fluxograma.



Fonte: A autora, 2019.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo apresentado, foi possível ampliar o conhecimento sobre as Galerias Comerciais e suas relações com as dinâmicas atuais da cidade. As galerias comerciais são tipologias presentes em todo mundo, em diferentes escalas, formas e em diferentes épocas. Formam um conjunto comercial histórico de diferentes períodos que coexistem harmonicamente com a rua. Identifica-se, a partir disso, a importância desses centros comerciais no cotidiano de seus usuários. Os conhecimentos teóricos adquiridos com esse trabalho possibilitaram a elaboração da proposta projetual e a aplicação dos demais conhecimentos, estudadas ao longo do curso.

Diante do estudo realizado, ficou evidente tal importância, pois quando não há preocupação com os centros comerciais, áreas que possuem grande potencial podem entrar em processos de abandono, levando à sua degradação e perda dos valores de identidade.

A partir disso, o projeto de construção da Galeria Comercial em Varginha – MG, buscou evidenciar a importância do local na vida dos moradores e apresenta-se como uma possível intervenção que poderia melhorar a relação entre o espaço e o usuário, através de técnicas que envolvessem a melhoria do espaço e da acessibilidade, além de reforçar as atividades comerciais com a nova edificação construída.

Com esse trabalho compreendeu-se melhor a necessidade de se relacionar e de se sentir pertencente ao local e a importância que o comércio local tem na manutenção do espaço urbano, incentivando as pessoas a frequentarem o local.

**7 CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES TCC 2**

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES TCC 2	2020						
	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Julh.	Agost.
Estudo preliminar	■						
Anteprojeto	■	■	■	■	■		
Levantamento dos materiais e suas tecnologias						■	
Defesa Pública TCC 2							■

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Norma Brasileira (ABNT NBR 9050:2004). **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.**

Disponível em:

<[http://www.centroruibianchi.sp.gov.br/usr/share/documents/ABNTNBR9050\\_2004Vc\\_2005](http://www.centroruibianchi.sp.gov.br/usr/share/documents/ABNTNBR9050_2004Vc_2005)>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

AGUERRE, M; LANDONI, M. L. F. Transculturación de modelos en la arquitectura de nuestra ciudad: el caso de las galerías comerciales. *In: Summa-temática*, Buenos Aires, n.34/35, p.94-103, abr. 1990.

ARCHDAILY BRASIL. **The Commons / Department of Architecture** (2017) (Trad. Moreira Cavalcante, Lis). Disponível em :< <https://www.archdaily.com.br/br/802931/the-commons-department-of-architecture>>. Acessado 22 Mai 2019.

BRAIDA, Frederico. **Verbete galeria**. Rio de Janeiro: [s.n], 2006.

BRAIDA, Frederico. **Passagens em Rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões dos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. Juiz de Fora: Funalfa: Ed. UFJF, 2001.

BENJAMIN, Walter. **The arcades Project**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.

BARATTO, Romullo. Archdaily. **Critérios para determinar um bom espaço público**. 2013. Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/01-115308/12-criterios-para-determinar-um-bom-espaco-publico>>. Acesso em 06 de março de 2019.

**CÓDIGO DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO E PÂNICO PARA O ESTADO DE MINAS GERAIS**. Disponível em:

<<http://www.cbm.pe.gov.br/download/normas/coscipe.pdf>>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

CARVALHO, Giuliano Orsi Marques de. **As galerias de Juiz de Fora como fator decisivo de sua urbanidade**. Campinas, 2006. 94p. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Urbanismo, Centro de Ciências Exatas, Ambientais e Tecnológicas) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2006.

CIDADES, Ministério das. **Planos Municipais de Mobilidade Urbana**. 2016. Disponível em:<<http://www.cidades.gov.br/mobilidade-urbana/planejamento-da-mobilidade-urbana/233-secretaria-nacional-de-transporte-e-da-mobilidade/planejamento-da-mobilidade-urbana/4107-planos-municipais-de-mobilidade-urbana>>. Acesso em: 10 junho 2019.

DUARTE, Aluizio C. **Centros Comerciais**. Rio de Janeiro, 1998.

GEIST, J. F. **Arcades: the history of building type**. Londres: MT Press, 1983.

- GÜEMES et al. In: **ArchDaily** (2015). Trad. Delaqua, Victor. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/775064/muy-guemes-agostina-gennaro-plus-maria-josependola>>. Acessado 22 Mai 2019.
- HERTZBERGER, Herman. **Lições de arquitetura**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- HERTZBERGER, Herman. **Lições de arquitetura**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. De flaneur a consumidor: reflexiones sobre el transeunte em los espacios comerciales. In: KURI, P. R; DÍAZ, M. Á. A. In: **Pensar y habitar la cidade: Afectividad, memoria y significado em el espacio urbano contemporâneo**. Barcelona: Anthropos-UAM Iztpalapa, 2006. P. 145-155.
- JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.
- Lei Nº 3.181. **Dispõe sobre o Uso de Ocupação do Solo Urbano no Município de Varginhas e dá Outras Providências**. Disponível em: <<http://www.varginha.mg.gov.br/legislacao-municipal/leis/86-1999/1574-lei-3181>>. Acesso em 10 de setembro de 2019
- MADEIRA, Marcus. **A História de Varginha**. 2015. Disponível em: <<http://www.varginha.mg.gov.br/a-cidade/historia>>. Acesso em 28 de abril de 2019.
- NBR 9284. **Equipamento Urbano**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/sheyqueiroz/nbr-928486-equipamento-urbano>. Acesso em: 22 abril 2019.
- NBR 9050. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**: 2005. Rio de Janeiro: ABNT 2004.
- NBR 9077. **Saídas de emergência em edifícios**: 2001. Rio de Janeiro: ABNT 2001.
- OBINO et al. In: *ArchDaily Brasil* (2013). Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/136042/nilo-1700-slash-lucas-obino-carolina-souza-pinto-e-jean-grivot>> ISSN 0719-8906. Acessado 10 Set 2019.
- PARENTE, J, **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- PANDOLFO, Caio de Andrade. MARTINS, Solismar Fraga. **Os centros comerciais planejados e sua influência no surgimento de novas centralidades**: Um estudo de caso no município de Rio Grande – RS. Seminário. 2016. Universidade Federal do Rio Grande – UFRG.
- PRETO, Maria Helena. **O Sistema de Espaços Livres Públicos como Ferramenta do Planejamento Local**. 2008. Disponível em:

<<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT3-659-655-20100903165510.pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VARGINHA. **Plano Diretor da Cidade de Varginha**, 2019.

SILVA, Heitor de Andrade; BARROS FILHO, Mauro Normando Macêdo. **A Morfologia Urbana e Espaços Livres (públicos e privados) em Campina Grande/PB**. 2013.

Disponível em: <<http://quapa.fau.usp.br/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/Morfologia-urbana-e-espa%C3%A7os-livres-p%C3%ABablicos-e-privados-em-Campina-Grande-PB.pdf>>. Acesso em 06 de março de 2019.

SEBRAE (2014). **Acessibilidade** – Parte I Avaliação do espaço interior. Disponível em: <[http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014\\_06\\_06\\_RT\\_Com%C3%A9rcio\\_Varejista\\_Acessibilidade\\_no\\_Varejo\\_Parte\\_I.pdf](http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_06_06_RT_Com%C3%A9rcio_Varejista_Acessibilidade_no_Varejo_Parte_I.pdf)> Acessado em: 29 de Set. 2019

SANTOS, A. **Arquitetura de vestir**. Apud Datafolha, 2016. P. 40.

TELLER, C.; ELMS, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *In* : **Marketing Intelligence & Planning**, v.28, n. 1, p. 25-45, 2010.

TELLER, C.; REUTTERER, T. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop am them?. *In* : **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 127-143, 2008.

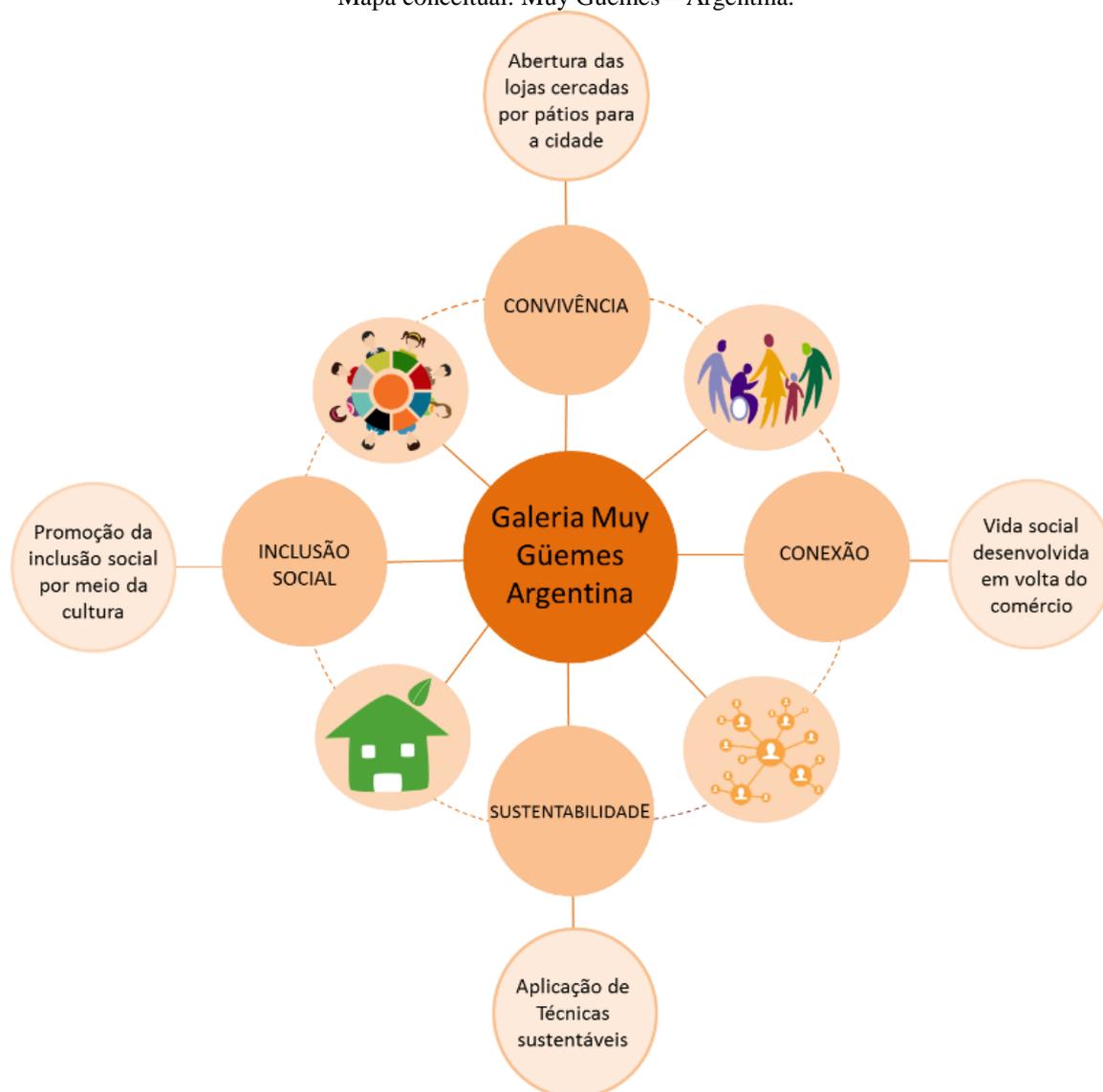
VARGAS, Heliane Comin. **Centros Urbanos: Por quê intervir**. 2006. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2006-Interven%C3%A7%C3%A3o-em-centro-urbanos-imagens.pdf>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2019.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio: Localização estratégica ou estratégia da localização?** Tese de doutoramento. 1992. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - FAU/USP.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

## APÊNDICE I

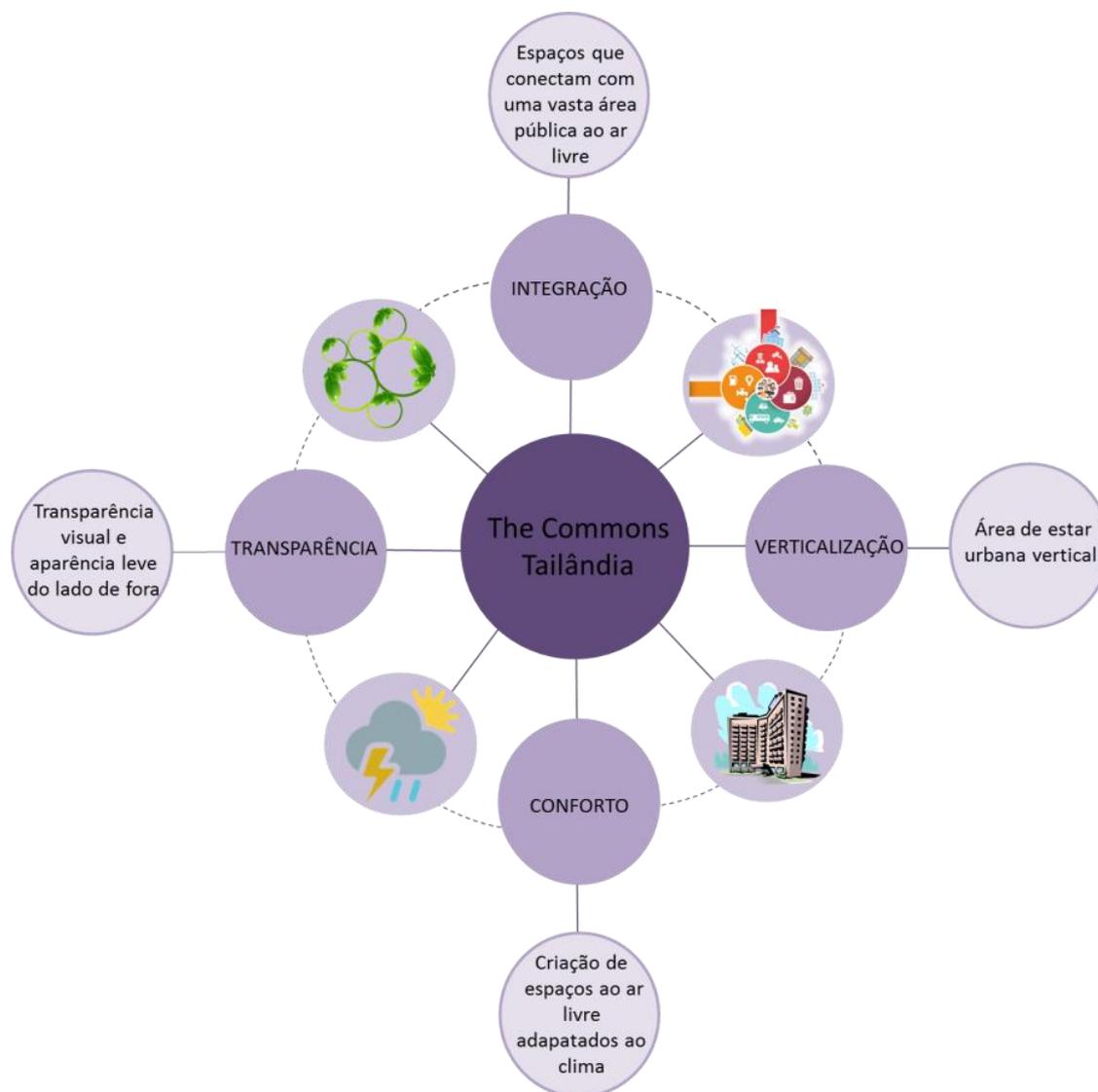
Mapa conceitual: Muy Guemes – Argentina.



Fonte: Mapa elaborado pela autora, 2019.

## APÊNDICE II

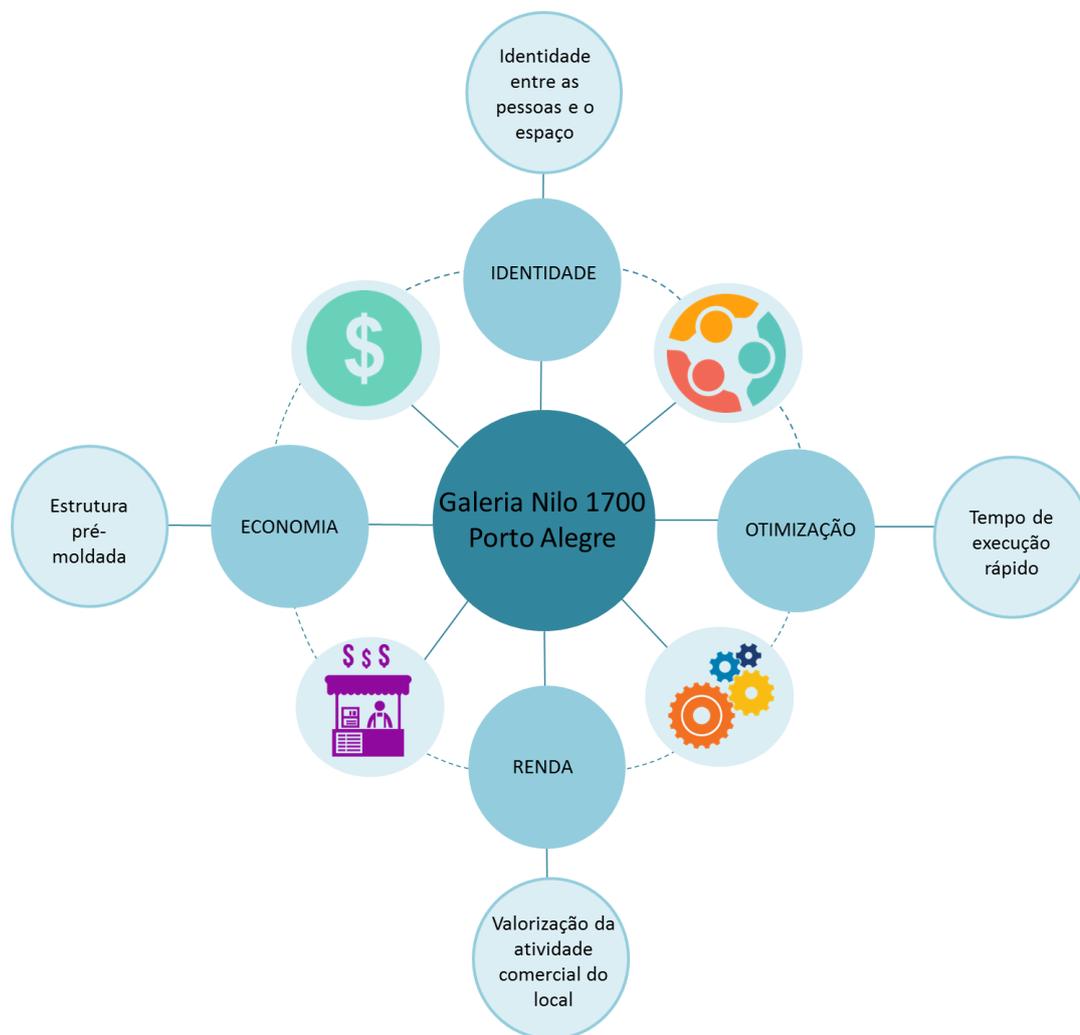
Mapa conceitual: The Commons – Tailândia.



Fonte: Mapa elaborado pela autora, 2019.

## APÊNDICE III

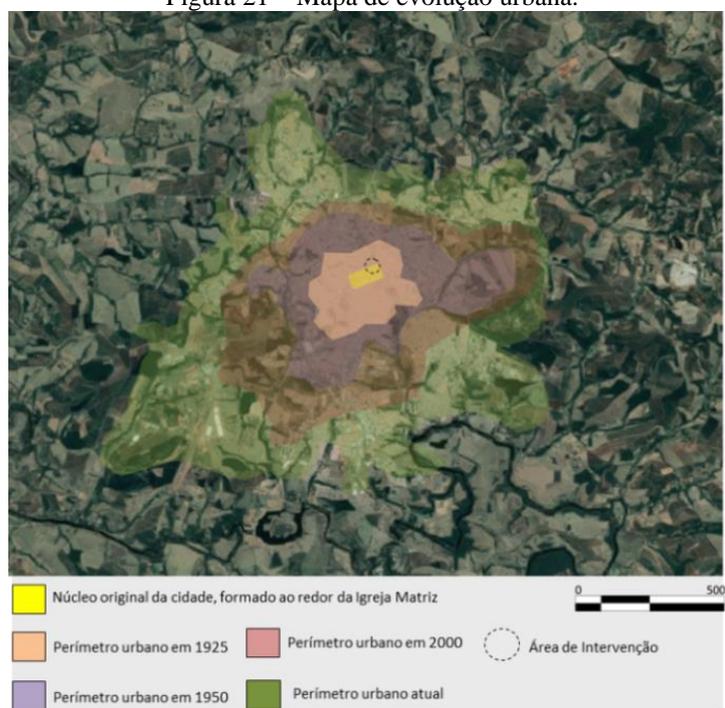
Mapa conceitual: Galeria Nilo 1700.



Fonte: Mapa elaborado pela autora, 2019.

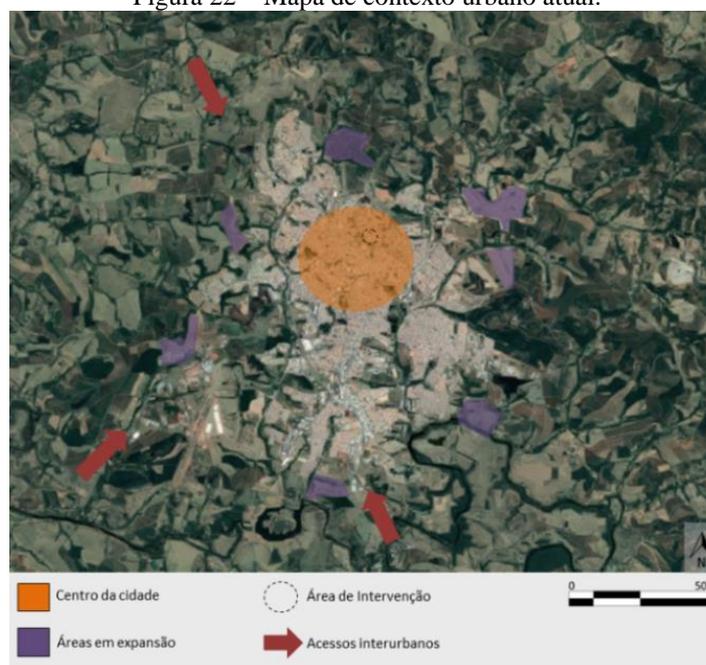
## APÊNDICE IV

Figura 21 – Mapa de evolução urbana.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

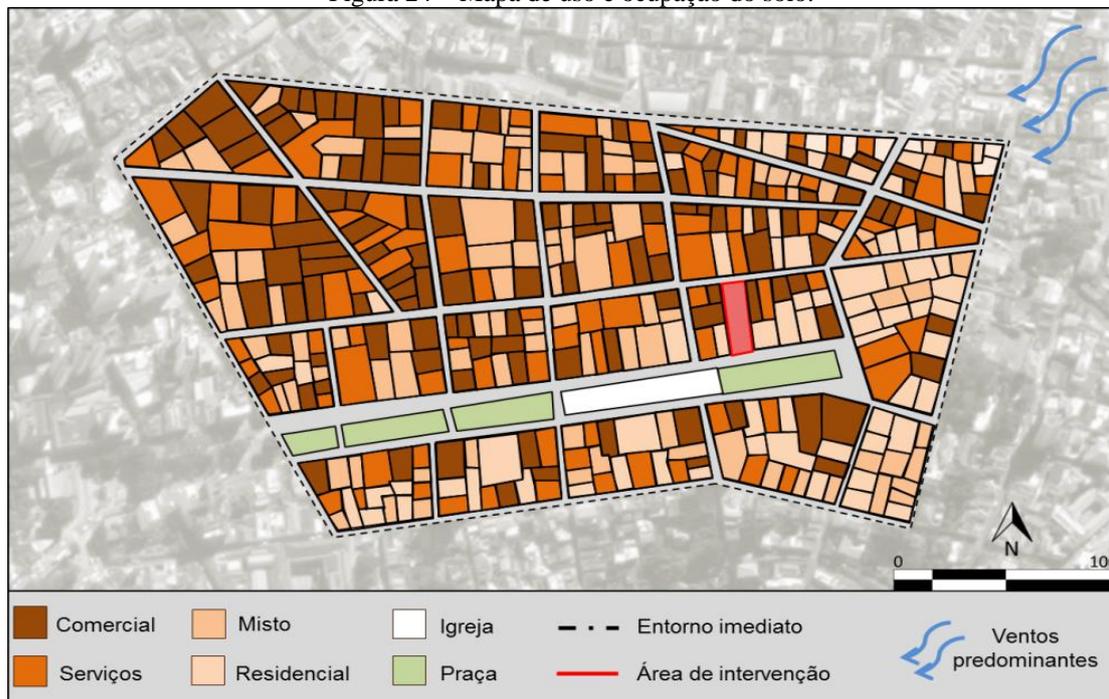
Figura 22 – Mapa de contexto urbano atual.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

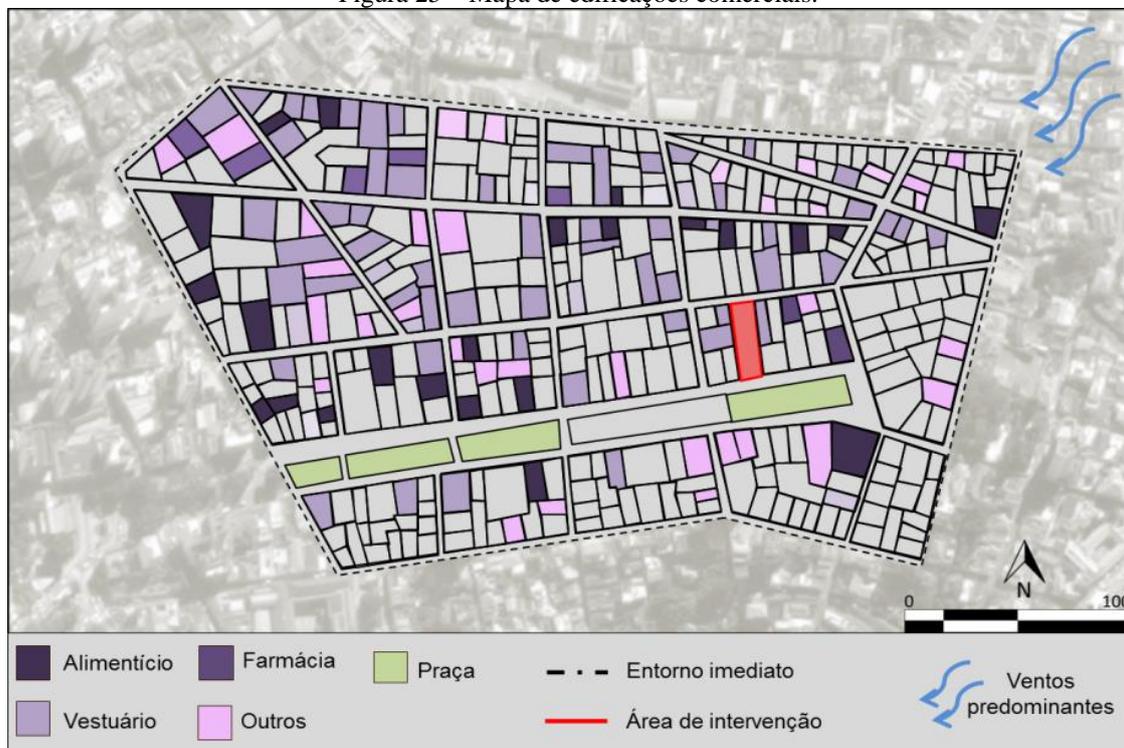
## APÊNDICE V

Figura 24 – Mapa de uso e ocupação do solo.



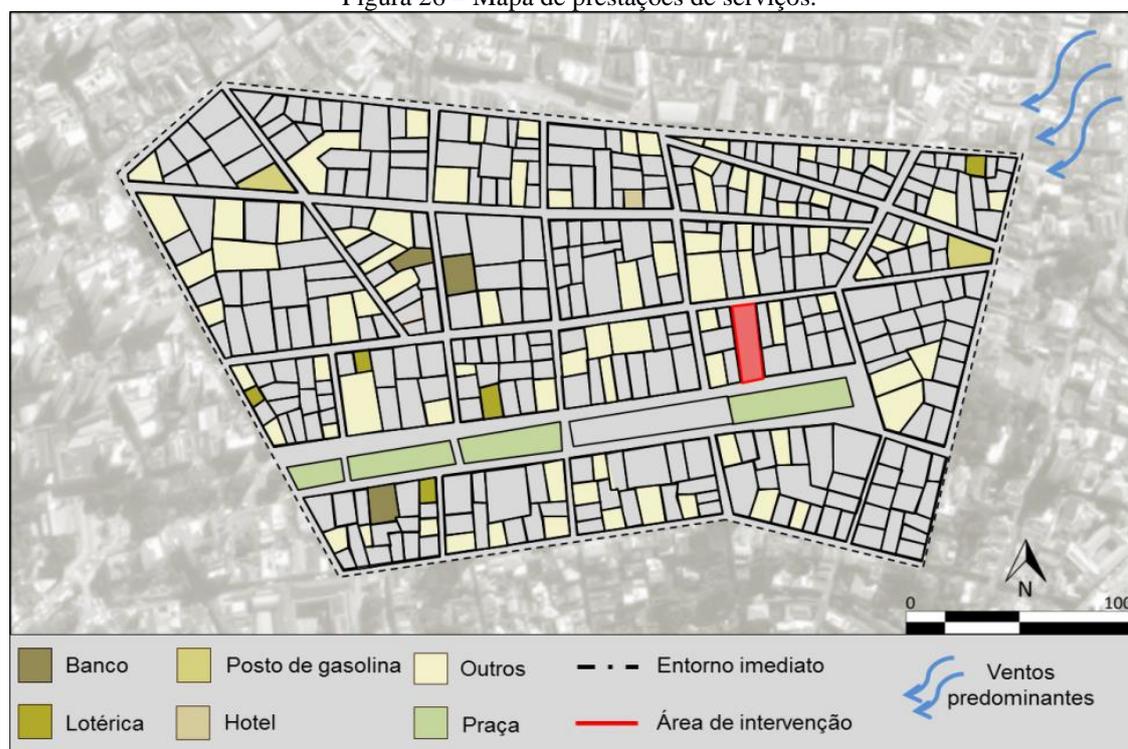
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 25 – Mapa de edificações comerciais.



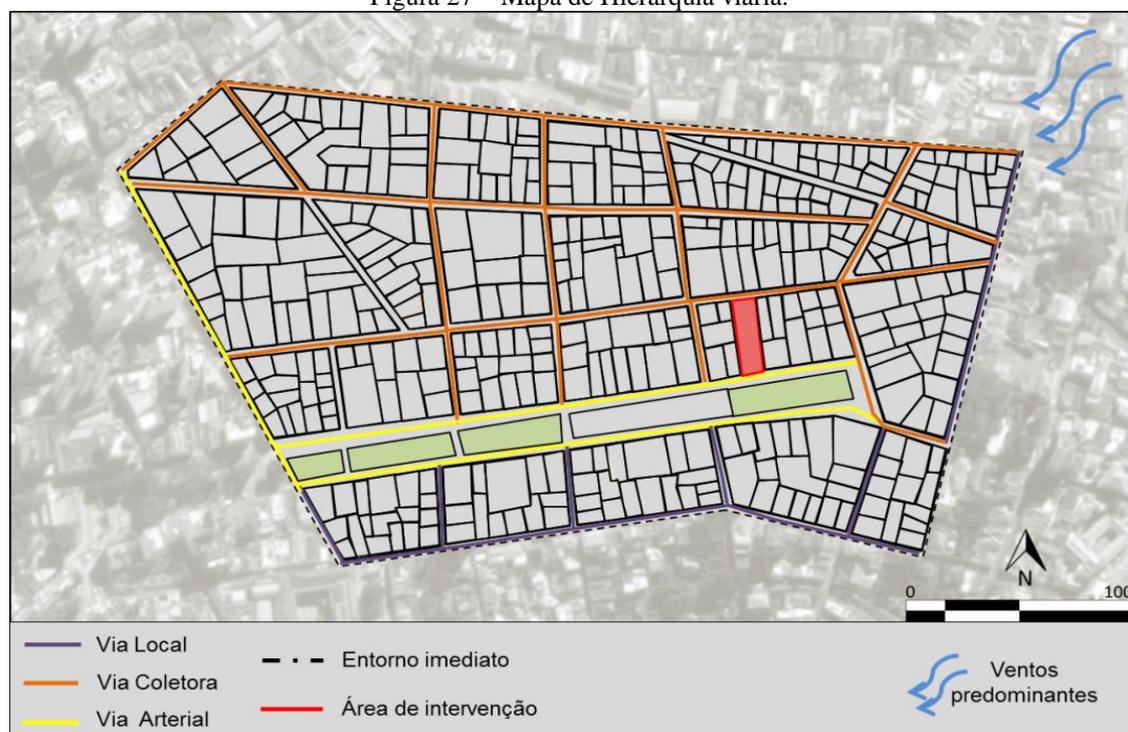
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 26 – Mapa de prestações de serviços.



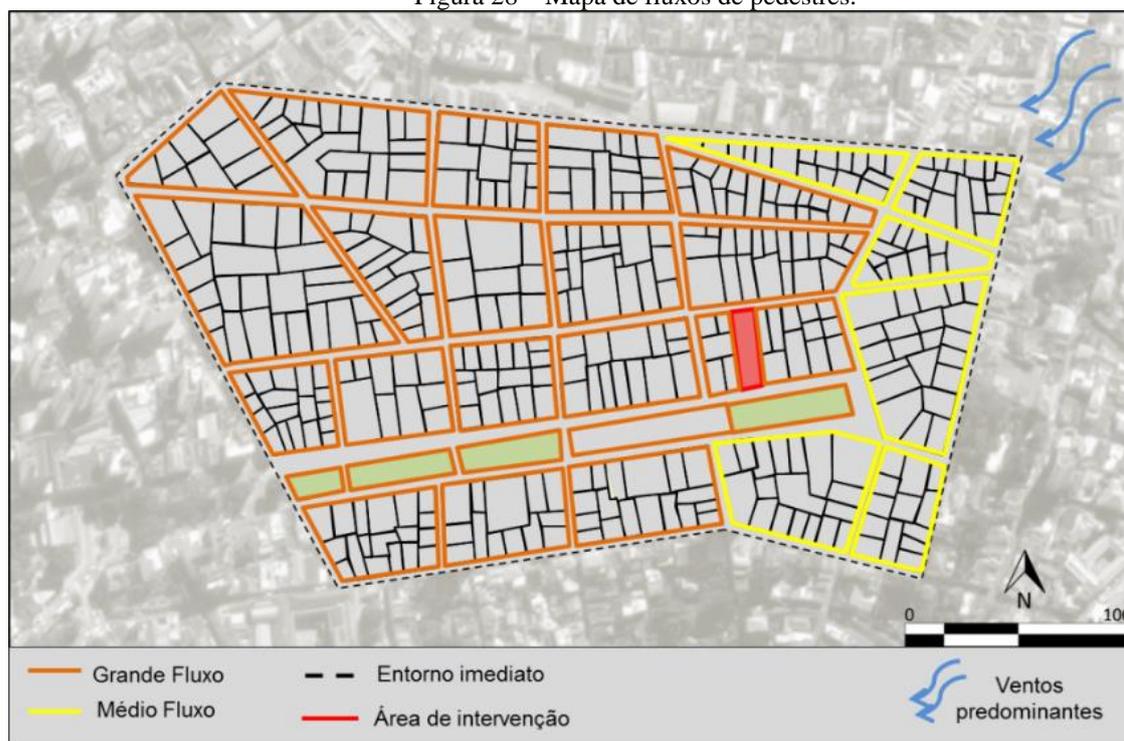
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 27 – Mapa de Hierarquia viária.



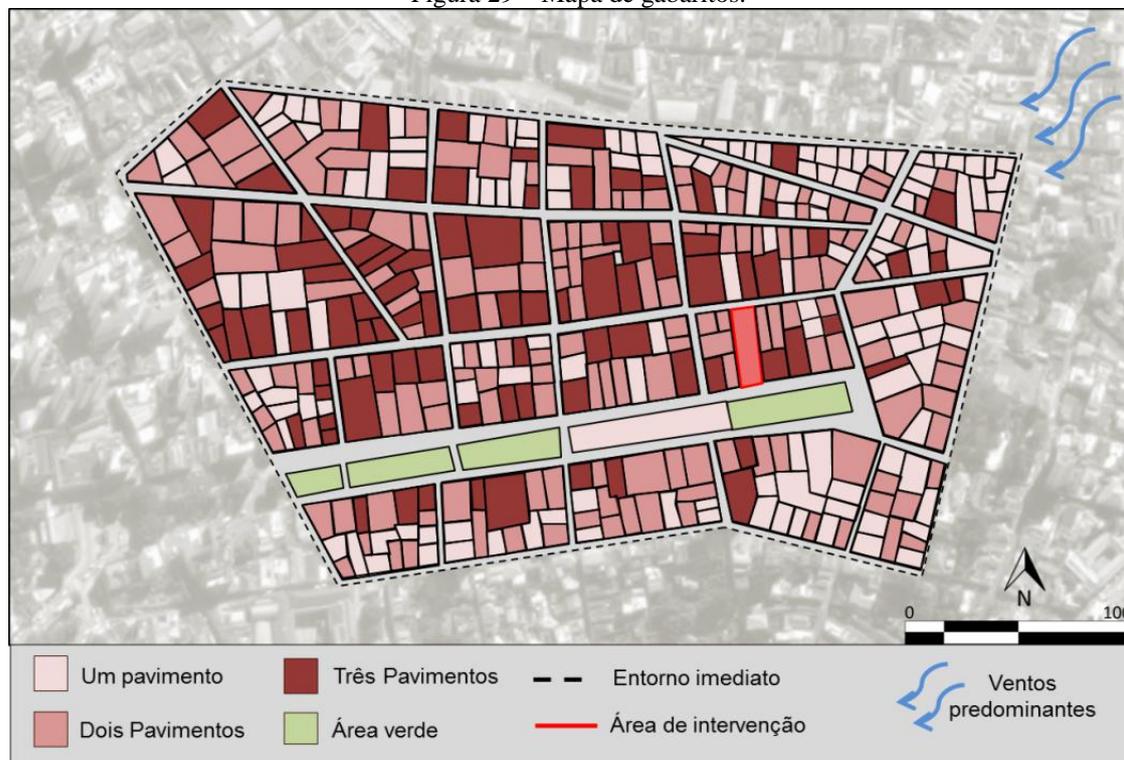
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 28 – Mapa de fluxos de pedestres.



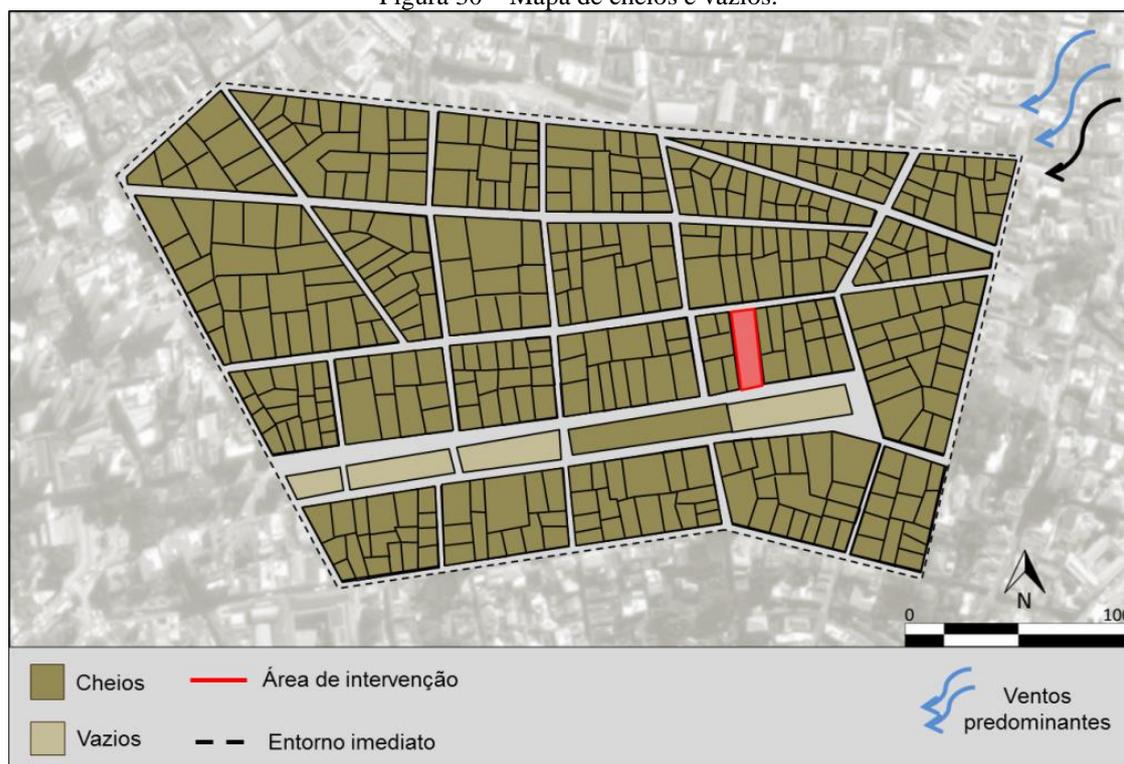
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 29 – Mapa de gabaritos.



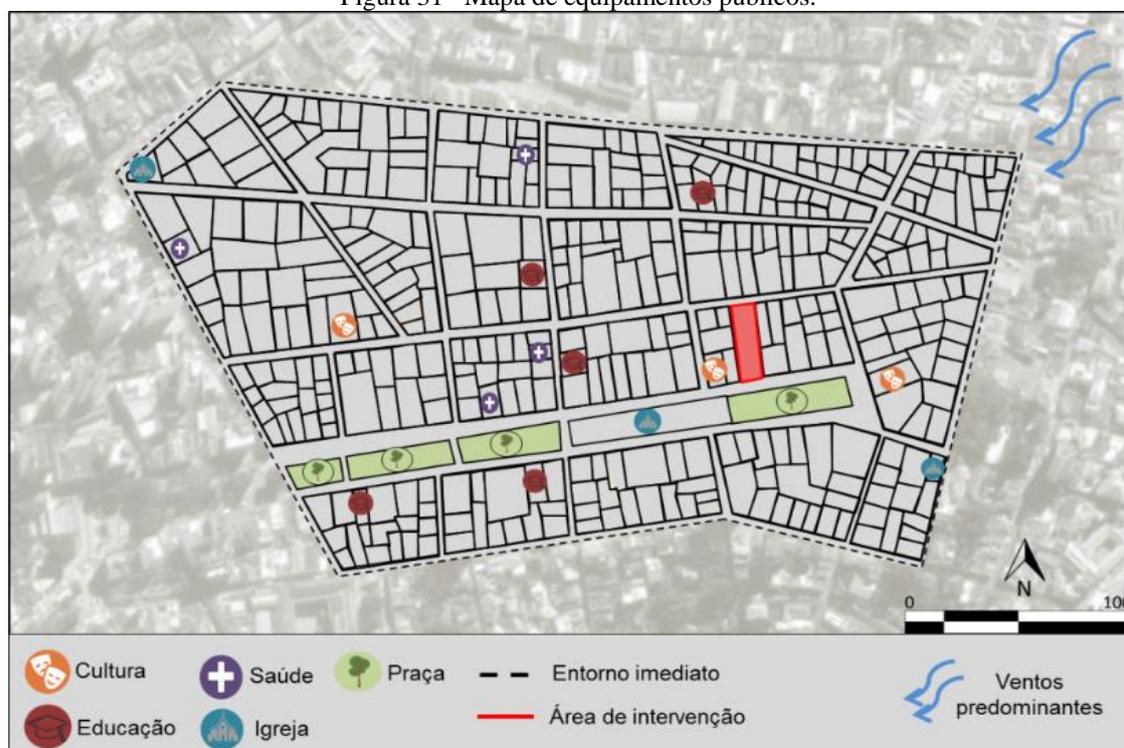
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 30 – Mapa de cheios e vazios.



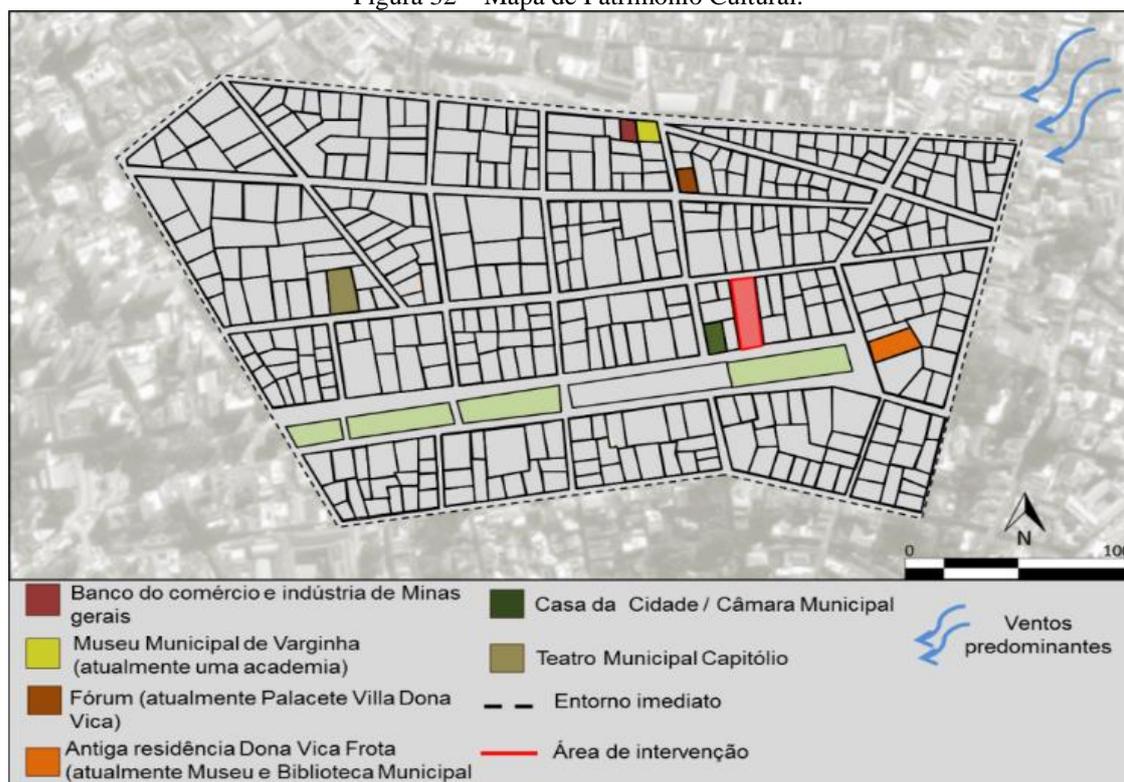
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 31– Mapa de equipamentos públicos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 32 – Mapa de Patrimônio Cultural.



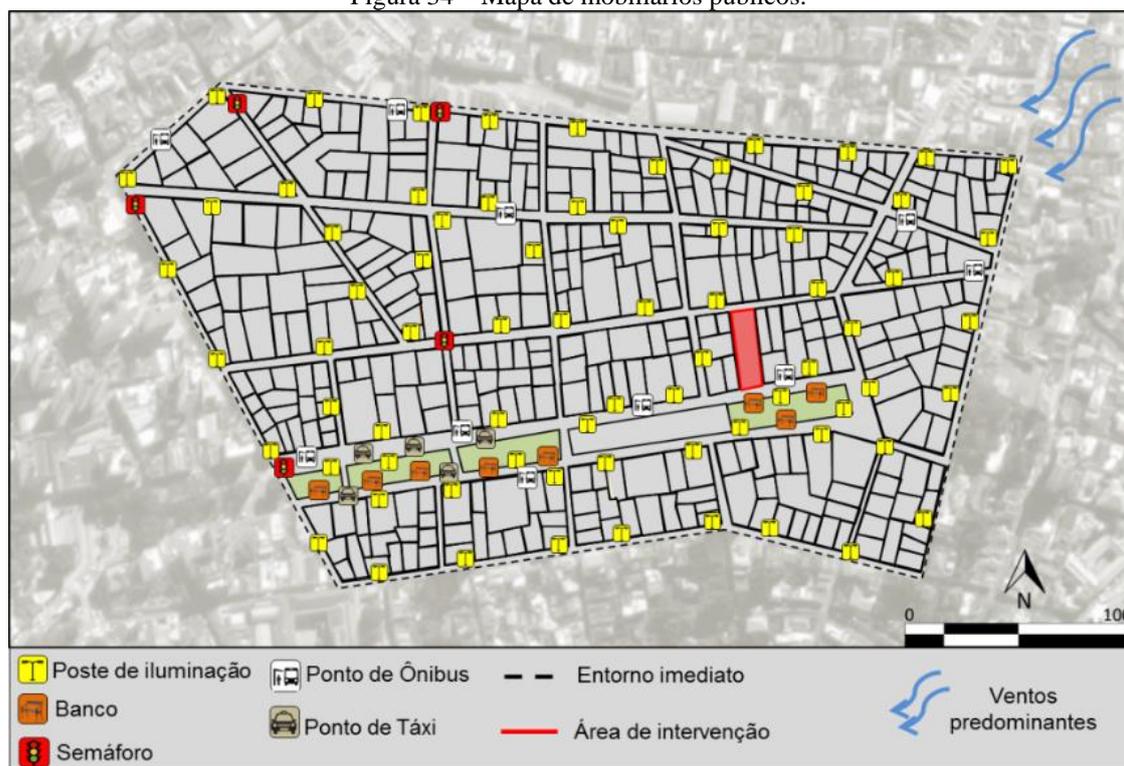
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 33 – Mapa de pontos urbanísticos de influência na área comercial.



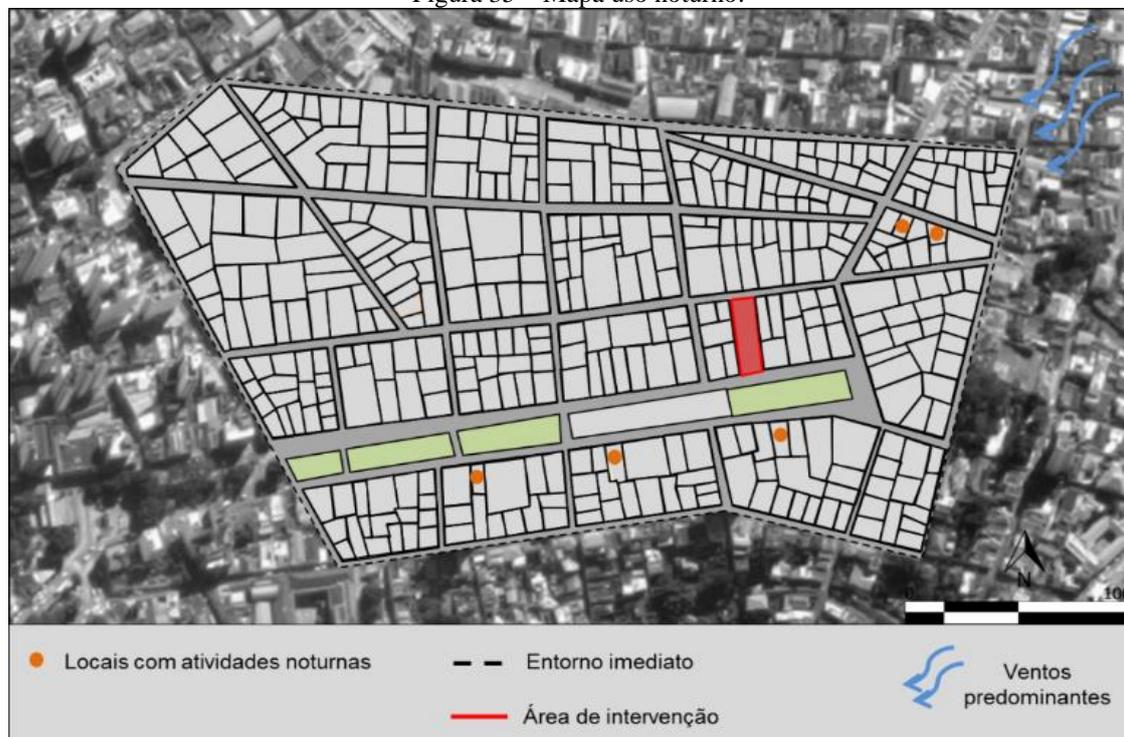
Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 34 – Mapa de mobiliários públicos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 35 – Mapa uso noturno.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

Figura 36 – Mapa condicionantes ambientais.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, com base no Google Earth.

## APÊNDICE VI

Não existe rebaixamento e faixa de alerta e direção nas calçadas. Calçadas degradadas e rampa de acesso em poucos pontos.



Fonte: Autora, 2019.

## APÊNDICE VII

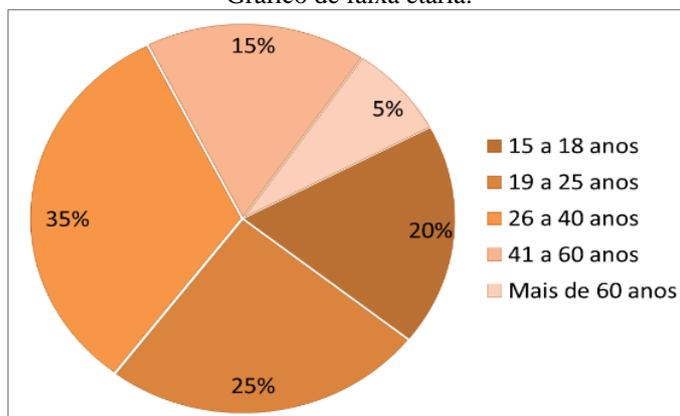
Feiras e Festa Junina Praça da Igreja Matriz, seguido de show de comemoração dos 137 anos de Varginha na concha acústica e o dia da saúde com conscientização sobre o autismo.



Fonte: Varginha Online, 2019.

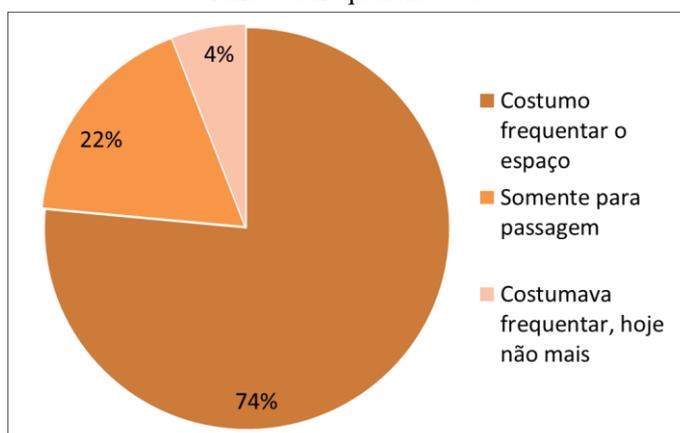
## APÊNDICE VIII

Gráfico de faixa etária.



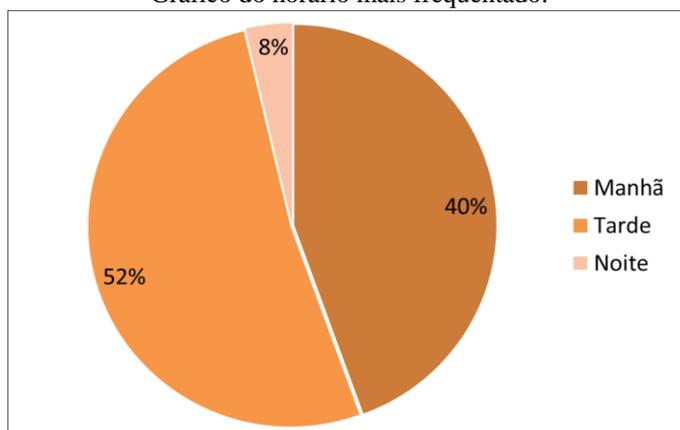
Fonte: Autora, 2019.

Gráfico de frequência de uso.



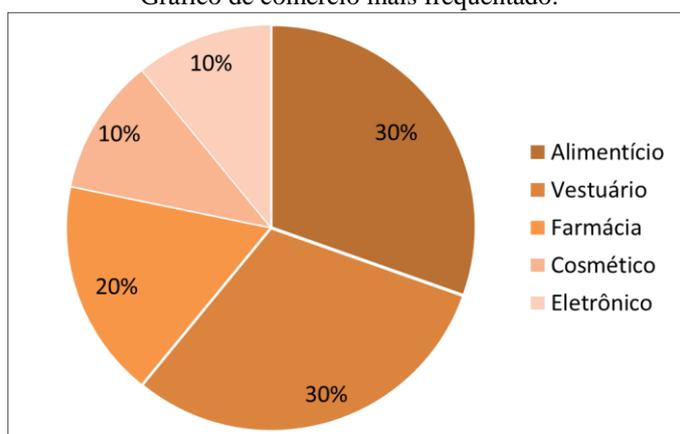
Fonte: Autora, 2019.

Gráfico do horário mais frequentado.



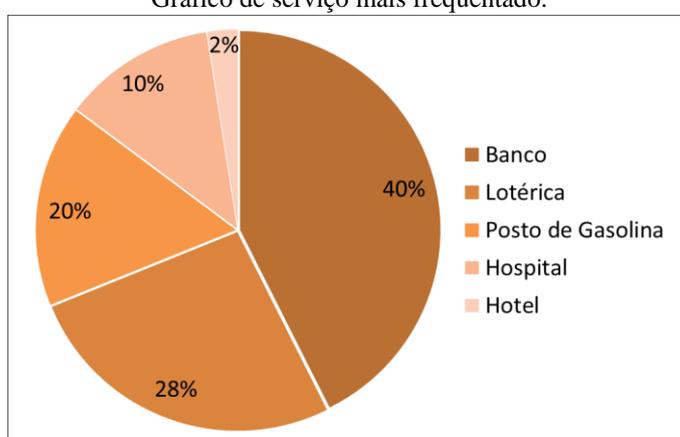
Fonte: Autora, 2019.

Gráfico de comércio mais frequentado.



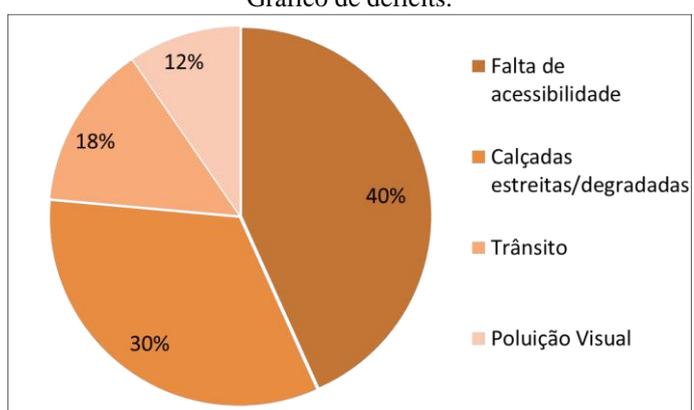
Fonte: Autora, 2019.

Gráfico de serviço mais frequentado.



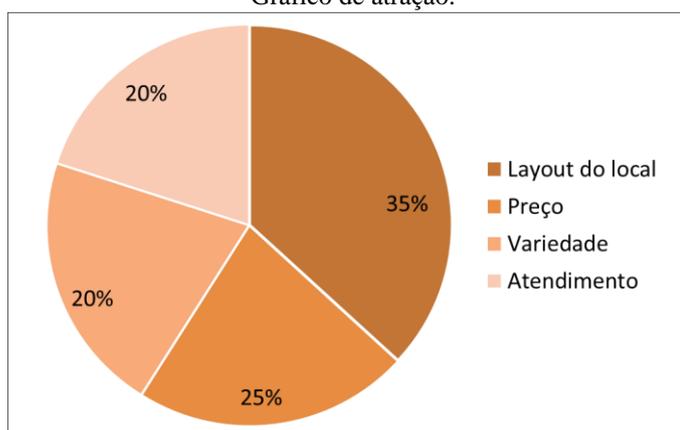
Fonte: Autora, 2019.

Gráfico de déficits.



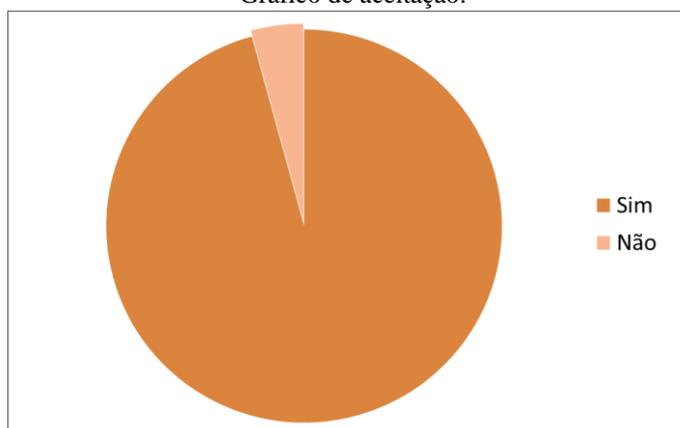
Fonte: Autora, 2019.

Gráfico de atração.



Fonte: Autora, 2019.

Gráfico de aceitação.



Fonte: Autora, 2019.

## ANEXO I

### Planta Térreo/Planta 1º pavimento - Muy Guemes – Argentina

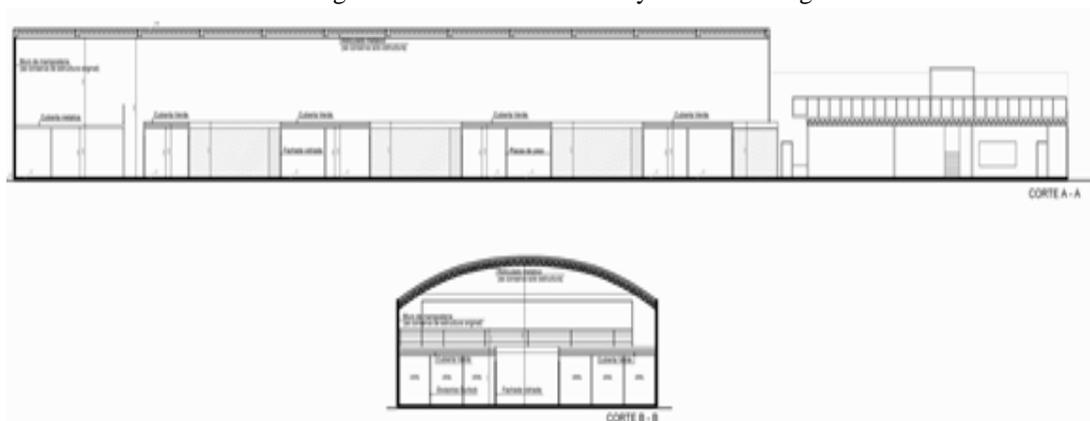


Fonte: HELM (2015)

Acima foi elaborada uma setorização para entender melhor de como o ambiente funciona, sendo: Vermelho (bares); Laranja (lojas), Azul (banheiros e circulação vertical) e Verde (terraço verde).

Nos cortes é possível evidenciar melhor a separação das lojas e os espaços de circulação criados entre elas.

### Corte longitudinal e transversal. - Muy Guemes – Argentina



Fonte: HELM (2015)

## ANEXO II

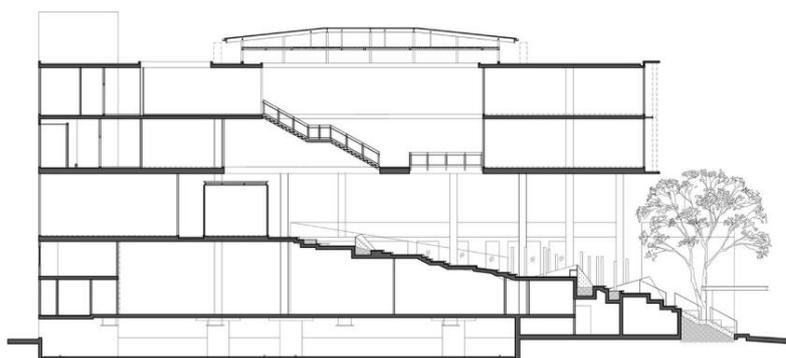
Planta térreo/primeiro pavimento - The Commons – Tailândia.



Fonte: ARCHDAILY, 2016.<sup>1</sup>

Acima foi elaborada uma setorização para entender melhor como o ambiente funciona, sendo: Vermelho (bares); Laranja (lojas) e Azul (banheiros e circulação vertical).

Corte longitudinal - The Commons – Tailândia.



Fonte: ARCHDAILY, 2015.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/802931/the-commons-department-of-architecture>>. Acesso em: 16 março 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/802931/the-commons-department-of-architecture>>. Acesso em: 16 março 2019.

## ANEXO III

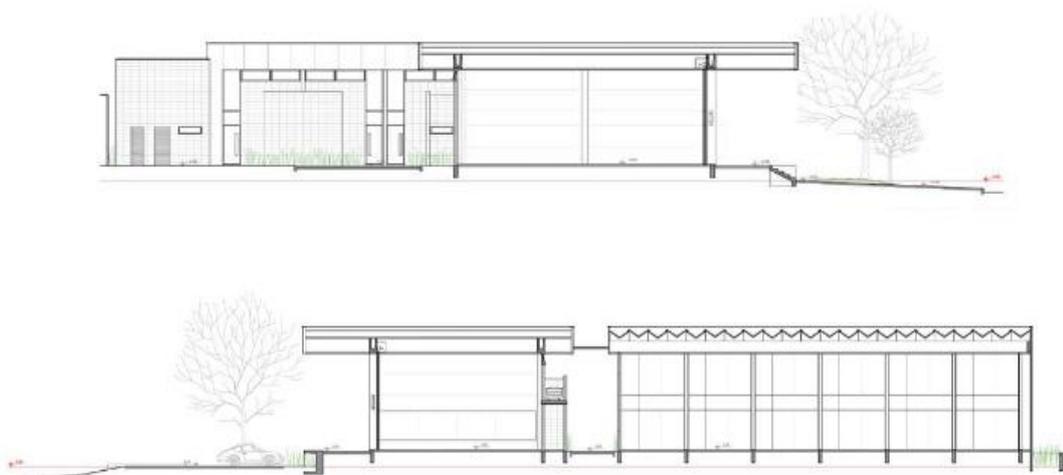
Planta Baixa – Galeria Nilo 1700.



Fonte: Mader, 2011.

Acima foi elaborada uma setorização para entender melhor como o ambiente funciona, sendo: Laranja (lojas), Azul (banheiros) e Verde (áreas verdes).

Corte transversal e longitudinal – Galeria Nilo 1700

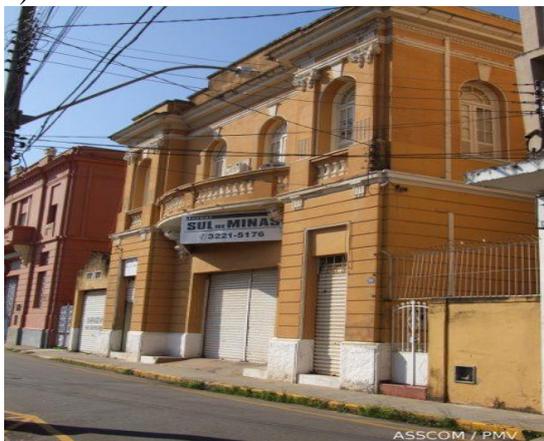


Fonte: Mader, 2011.

**ANEXO IV**

Fotos dos Patrimônios Culturais.

a) Banco do Comércio e indústria



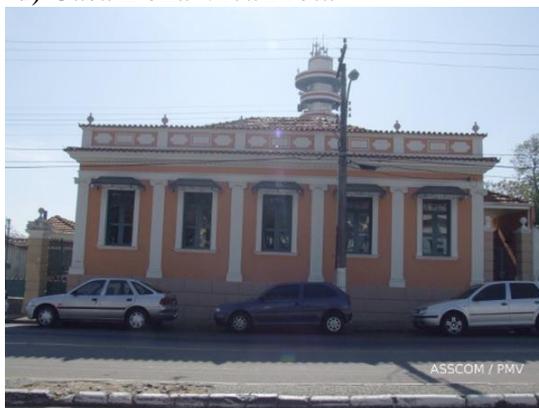
b) Museu Municipal



c) Fórum



d) Casa Dona Vica Frota



e) Câmara Municipal



f) Teatro Capitólio



Fonte: Acervo da Coordenadoria Técnica do Patrimônio Cultural de Varginha – COPAC.