



## **COMPLEXO ITAMAR**

Mall | Office | Hotel

*Igor de Oliveira Martins<sup>1</sup>*

*Centro Universitário Academia - UniAcademia, Juiz de Fora, MG*

*Orientador: Leonardo Sanches<sup>2</sup>*

*Centro Universitário Academia - UniAcademia, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa: Arquitetura e Urbanismo na contemporaneidade

### **RESUMO**

Este artigo relata o desenvolvimento do Trabalho Final de Graduação do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário UniAcademia, explorando o tema dos shopping centers e da arquitetura comercial contemporânea. O processo se inicia com a análise do conceito de shopping e seu desenvolvimento ao longo do tempo, partindo de uma escala mundial e se estreitando até chegar em dados nacionais. Complementando a análise foram identificadas propostas alternativas a seu modelo clássico. Para o desenvolvimento do projeto em si, foram realizados estudos de caso, análises urbanas e pesquisas junto a potenciais usuários, buscando compreender as reais necessidades do município. A proposta se apoia nos conceitos de open mall e fragmentação do varejo para propor um equipamento de múltiplo uso a ser implantado na região central da cidade.

**Palavras-chave:** Shopping. Fragmentação. Comercial. Hotel.

### **1 INTRODUÇÃO**

Século XXI, marcado pela globalização, a era digital; interconexões unem pessoas de todos os cantos do mundo, onde a comunicação chega tão rápido capaz de fomentar hashtags em questões de segundos. O tempo passou a ser um bem precioso como a água.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Academia - UniAcademia. Endereço: Rua Domingos Lopes 558 – N.S das Graças – Juiz de Fora MG Celular: (32)99123-4174. E-mail: igorbelieve@outlook.com

<sup>2</sup> Docente do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Academia - UniAcademia. Orientador(a).

A correria do dia a dia, o estresse do trabalho; cada vez mais passamos menos tempo em nossas casas, as quais se tornam cada vez menores, lugares usados simplesmente para dormir. Neste contexto, diversos conceitos desenvolvidos ao longo das últimas décadas passam a ser questionados e repensados de forma a adapta-los à sociedade contemporânea.

O projeto apresentado a seguir busca aliar os conceitos de Open Mall e a fragmentação do varejo, para trazer uma nova experiência para a população juiz-forana. Explorando as características urbanas e as necessidades do centro da cidade, reúne um conjunto de elementos que rompe a concepção clássica de shopping center. Essa nova abordagem visa tanto uma maior adequação do equipamento às necessidades comerciais quanto o bem estar da população, atendendo às necessidades das pessoas de forma mais próxima, seja como espaço para relaxar, fazer suas compras ou vivenciar relações interpessoais.

## **2 O SHOPPING CENTER E OS ESPAÇOS COMERCIAIS**

### **2.1 Conceito de Shopping Center**

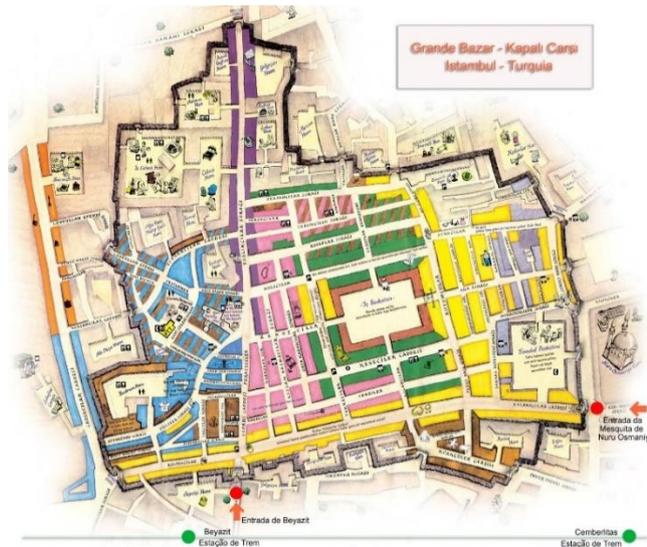
A definição de Shopping Center consiste num conjunto de lojas delimitadas por um edifício que conta com apoios de lazer, alimentação, sanitários e também uma área de estacionamento externa. Uma outra definição por Cerveira Filho (1999), conceitua shopping como um “Templo de Consumo” que movimenta cerca de 17% o comércio nacional, nos dias atuais.

### **2.2 A história do comércio**

As atividades comerciais surgiram da necessidade de trocas de produtos. Quem possuía determinado bem, procurava alguém que tivesse o que ele necessitava, e dava o seu em troca. O problema desse método era a restrição de encontrar algo que fosse um medidor de valores para acontecer essas trocas. Foi então que, diante disso, foi criada a moeda como padrão de troca.

No auge da idade média, com o aparecimento dos burgos devido a atividades comerciais que aconteciam próximas aos domínios feudais, surge o primeiro Centro Comercial do mundo, o Grand Bazar, localizado na Turquia. (RIFKIN, 2001)

**Figura 1** – Planta baixa do Grand Bazar



FONTE: <https://www.business-with-turkey.com/guia-turismo/bazar.shtml>

O modelo de Shopping como conhecemos hoje surgiu nos EUA nas primeiras décadas do século XX chamados *shopping village*. Eram localizados próximos aos subúrbios e contavam com estacionamentos para os clientes. Com o crescimento populacional e comercial, esse modelo passou a se espalhar pelo mundo, dando início a cultura do consumo. Lojas de departamento e galerias de Paris e Londres são consideradas principais influenciadoras. (SILVA, 2012)

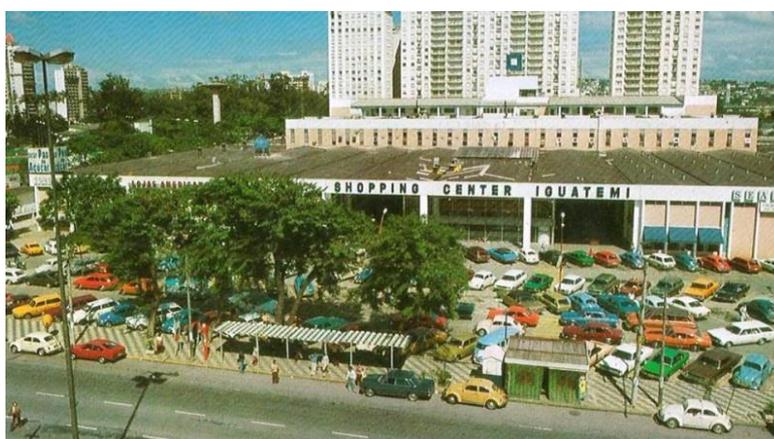
**Figura 2** – Loja Galeries Lafayette em Paris



FONTE: <https://dicasparis.com.br/2017/02/loja-galeries-lafayette-em-paris.html>

No Brasil o cenário comercial começou a se transformar na década de 60 seguindo o modelo norte americano de inovação. Num momento em que o Brasil vivia um período de desenvolvimento econômico, a implantação desse modelo de comércio seria interessante, uma vez que isso impulsionou o crescimento desses países que o possuía (SANTOS, 2009). Então, em 1966 foi construído o Iguatemi, primeiro shopping center no Brasil, na cidade de São Paulo (PINTAUDI; FRUGOLI, 1992). (Figura 3)

**Figura 3** – Shopping Iguatemi em São Paulo, 1966



FONTE: <http://www.saopauloinfoco.com.br/shopping-iguatemi/>

Ao longo das décadas seguintes o conceito de shopping passou por algumas transformações visando uma melhor adaptação aos desejos dos usuários, gerando modelos como o open mall, centro ao ar livre e os centros híbridos. O modelo Open Mall consiste na fusão do tradicional shopping center com as praças públicas de uma cidade. No Brasil esse tipo de shopping tem se difundido cada vez mais, inseridos na malha urbana, buscando uma conexão e integração com o espaço público (ZAFFARI, 2012).

As transformações nas cidades, cada vez mais setorizadas, buscando a divisão entre moradia, lazer e trabalho, e a valorização dos transportes, contribuiu para o fortalecimento da concepção dos shoppings como os conhecemos. Grandes equipamentos descolados do ambiente urbano em áreas distantes dos centros das cidades, acessíveis, quase, exclusivamente por automóveis. Porém, assim como o próprio conceito de cidade moderna, esse modelo de shopping também entrou em crise. Em resposta a estes grandes equipamentos, surge a ideia da fragmentação.

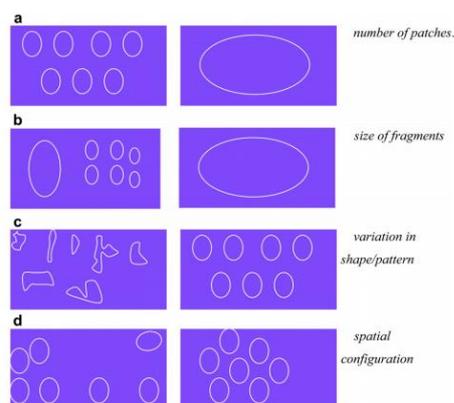
**Figura 4** – Esquema de fragmentação de habitat

Fig. 1. Dimensions of retail fragmentation.

FONTE: [www.elsevier.com/locate/apgeog](http://www.elsevier.com/locate/apgeog)

A figura 4, acima, apresenta a evolução desse conceito, derivado da Fragmentação de Habitat, que propõe a divisão de um grande habitat em vários patches, menores e distribuídos. Sendo assim, a fragmentação comercial consiste na redução da escala dos equipamentos e na pulverização dos mesmos em diferentes pontos da cidade, de forma a aproxima-los dos usuários, gerando menores deslocamentos contribuindo para a redução do número de automóveis e reforçando o foco nas pessoas, a partir do enriquecimento do lugar com os equipamentos necessários.

Como se vê, essa transformação do varejo busca a transição de uma área principal de atividade para vários espaços de atividade menores.

### 3 METODOLOGIA

A formulação deste trabalho se desenvolveu, inicialmente, a partir de uma revisão literária e de estudos de caso e, em um segundo momento, foi desenvolvido um projeto arquitetônico em nível de anteprojeto levando em conta as informações das fases anteriores, além de experiências pessoais.

O processo de análise teve início a partir de estudos para a implantação do objeto arquitetônico na cidade de Juiz de Fora. Primeiramente buscou-se entender o tema, sua adequação ao cenário contemporâneo e os motivos pelos quais o modelo clássico de Shopping Center ainda funciona no Brasil, identificando suas vantagens e seus pontos negativos. Foi definido então o conceito de Open Mall como

alternativa ao Shopping tradicional e identificadas novas propostas para a implantação da arquitetura comercial.

Para os estudos de caso foram selecionados os projetos Brascan Century Plaza em SP e Trend City Center em Porto Alegre, buscando compreender como eles exploraram o tema, bem como sua relação com o bem estar das pessoas diante da sociedade de consumo.

Ao longo do processo foi desenvolvida uma pesquisa com um grupo de pessoas que utilizam este tipo de equipamento, acerca dos pontos fortes e fracos dos principais shoppings de Juiz de Fora para entender sua adequação ao público alvo e ao local em que estão inseridos. Complementando a análise foi feita uma caracterização do público para identificar qual região teria uma demanda para o surgimento de um novo shopping.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Juiz de Fora, conhecida como a Manchester Mineira, se destaca por estar localizada estrategicamente no centro do triângulo Rio de Janeiro/São Paulo/Belo Horizonte, sendo um importante polo comercial da Zona da Mata mineira. Nos últimos 10 anos a cidade vem passando por mudanças significativas no comércio com a implantação de 2 grandes Shoppings: Independência Shopping e Jardim norte. (Figuras 5 e 6)

**Figura 5 e 6** – Shopping Independência e Jardim Norte, Juiz de Fora MG



FONTE: [https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g887228-d3981982-i306606289-Independencia\\_Shopping-Juiz\\_de\\_Fora\\_State\\_of\\_Minus\\_Gerais.html](https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g887228-d3981982-i306606289-Independencia_Shopping-Juiz_de_Fora_State_of_Minus_Gerais.html)

Situados em pontos estratégicos da cidade, esses grandes equipamentos seguiram o exemplo de crescimento das grandes cidades e movimentaram o comércio da região.

De certa forma, para a maioria da população, o shopping continua sendo sinônimo de comodidade, visto que compreende um espaço fechado, o que transmite segurança, e também a questão de ter estacionamento. O centro da cidade acabou se tornando uma dificuldade para quem vai de carro. Porém existem, além das vantagens de segurança e conforto, problemas gerados por esses grandes espaços fechados. O impacto que eles geram nas cidades é considerável e as consequências podem ser ruins. Os shoppings transformam as cidades e sua dinâmica; desde mudanças nos fluxos até o surgimento de novas centralidades. O shopping como conhecemos acaba segregando as cidades a partir da renda. Muitas vezes ocorre até mesmo o processo da gentrificação.

O modelo Open Mall defende a integração desses centros comerciais com as cidades de forma que seja mais natural e fluido. Busca criar novos espaços de apropriação. Isso, claro, sem deixar de lado o conjunto de lojas, espaço de estacionamento, etc.

A fim de defender uma melhor implantação do shopping, foi feita uma pesquisa sobre os principais shoppings de Juiz de Fora. Observa-se que muitos deles se encontram as vezes sem muita utilização, que acontece devido a vários fatores.

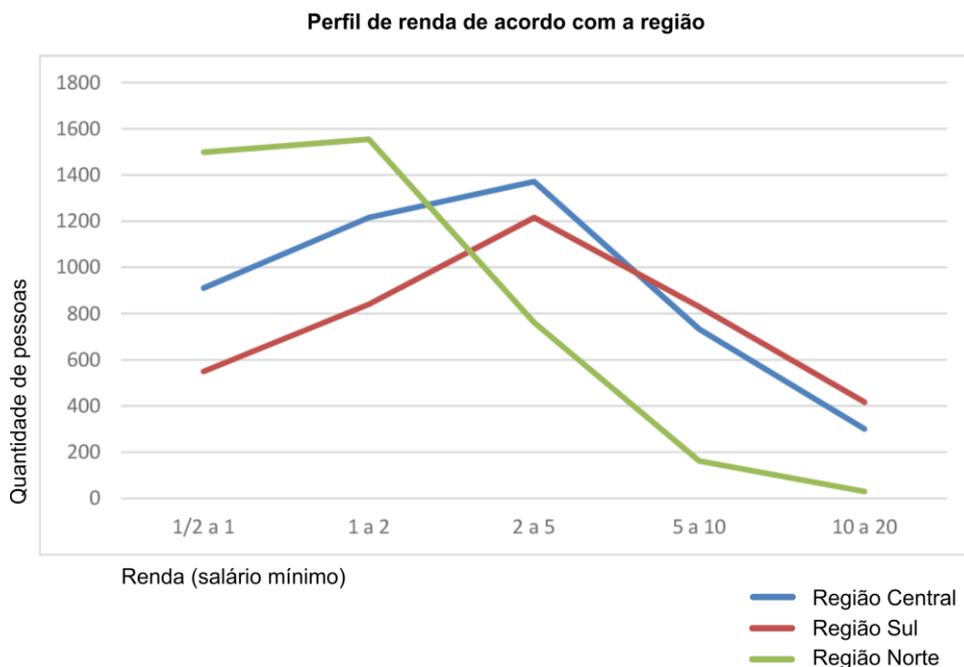
**Figura 7** – Pontos fortes e fracos dos shoppings de Juiz de Fora a partir da pesquisa de opinião

Análise de alguns Shoppings de Juiz de Fora		
Shoppings	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Independencia Shopping	Lojas âncora Mega lojas Apoio de estacionamento	Ausência de áreas externas Segregação de público
Shopping Jardim Norte	Lojas âncora Mega Lojas Apoio de estacionamento	Muitas lojas que já existem no centro
Shopping Alameda	Facilidade de localização Ponto de encontro	Ausência de lojas âncora Infraestrutura
Santa Cruz Shopping	Localização Atraí público específico	Ausência de lojas âncora Infraestrutura Insegurança
Mister Shopping	Localização	Ausência de lojas âncora
Bráz Shopping	Localização	Ausência de lojas âncora
Marechal Center	Diversidade de lojas Localização	Falta de Estacionamento Falta de apoio de sanitários
Galerias	Caracterizam a cultura da cidade Conexão entre ruas	Falta de Estacionamento Falta de apoio de sanitários

FONTE: O autor.

Além dessa análise, identificou-se também o perfil do público de 3 regiões da cidade: a zona sul, onde está implantado o Independência Shopping, a zona norte, onde está o Shopping Jardim Norte e a área central, onde seria interessante a implantação do Open Mall.

**Figura 8** – Análise de perfil de renda



FONTE: IBGE, editado pelo autor

De acordo com o gráfico, percebe-se que o centro concentra um pouco de cada região, estando num meio termo em quesito de renda; existe uma diversificação do público.

Dentre os terrenos em análise para a escolha, estava o terreno 1, localizado na esquina das ruas Oscar Vidal e Av. Rio Branco, e o terreno 2, localizado na esquina das ruas Espírito Santo, Av. Itamar Franco, Rua Batista de Oliveira e Rua Bráz Bernardino.

Ambos possuem dimensões de área parecidas, porém a região em que se encontram nos mostra características distintas. O terreno 1 se mostra mais isolado do grande centro comercial da cidade, onde talvez o fluxo não seja tão favorável. O terreno 2 já está mais integrado com o centro, onde se concentra um grande fluxo de pessoas que passam pela Av. Itamar Franco, em direção ao calçadão. Diante disso, foi definido o terreno 2 para a implantação do projeto.

Feito isso, fez-se o questionamento acerca da demanda de um novo shopping no centro da cidade. A partir das análises anteriores, percebe-se que a falta de lojas âncora em alguns shoppings provoca o esvaziamento dos mesmos, pois elas tem a função de atrair e induzir o fluxo nesses ambientes. Diante disso, temos um grande corredor comercial no centro, o calçadão da Rua Halfeld, onde temos marcada a presença de várias lojas âncora ao longo dele.

Com o maior número de pessoas passando pelo calçadão para fazer compras, chega-se ao seguinte ponto: um empreendimento de menor escala pode ser uma escolha mais acertada a se fazer para um shopping. Utilizando-se como base o conceito da fragmentação comercial, seria quase um shopping comunitário; o empreendimento atenderia principalmente àquela região, que se encontra hoje em dia como um local de passagem rápida.

Um empreendimento desse porte, numa localização central exige alguns pontos de atenção, como o potencial construtivo do terreno. Localizado numa zona comercial, de acordo com a legislação do município de Juiz de Fora, o coeficiente de aproveitamento chega a 12.150m<sup>2</sup>, o que seria impossível alcançar com um programa único de um shopping. Diante disso vê-se a necessidade da adição de 2 torres ao projeto, que, de acordo com a demanda do município, compreenderia um programa comercial e no ramo de hotéis.

Como discutido anteriormente, o conceito da intervenção proposta é a fragmentação de grandes equipamentos, neste caso, o trabalho apresentado foi desenvolvido em uma escala que representaria um dos fragmentos de um grande equipamento, sendo complementar a outros empreendimentos do mesmo padrão, implantados de forma coordenada na região de estudo.

Outro conceito importante para o projeto é a adaptabilidade, para isso, se propõe a edificação de forma faseada, ou seja, cada fase um programa seria adicionado de acordo com as necessidades do lugar. Inicialmente se construiria o mall e em seguida as torres que complementariam o potencial construtivo do terreno, sendo possível, de acordo com a demanda, mudar o programa de ambas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Complexo Itamar, é uma resposta às novas necessidades comerciais de uma cidade, especificamente Juiz de Fora, sendo polo comercial da zona da mata mineira, trazendo uma nova proposta, um novo modelo de comércio que não se deixa perder a relação com a cidade, sua integração e relação com os usuários.

### **ABSTRACT, RÉSUMÉ ou RESUMEN**

*This paper reports the development of the final undergraduate assignment for the Architecture and Urbanism course at Centro Universitário UniAcademia, exploring the theme of shopping centers and contemporary commercial architecture. The process begins with an analysis of the concept of shopping centers and its development over time, starting from a worldwide scale and narrowing down to national data. Complementing the analysis, alternative proposals to its classic model were identified. For the development of the project itself, case studies, urban analyzes and research with potential users were carried out, seeking to understand the city and the neighborhood needs. The proposal is based on concepts of open mall and retail fragmentation to propose a multiple-use equipment to be implemented in the central region of the city.*

## REFERÊNCIAS

LIMA, Wanderson Marcello Moreira de. **Aluguel em shopping centers: abusos e ilegalidades**". Revista Síntese de Direito Civil e Processual. Ano III, nº 17, p. 108-121, 2002.

CERVEIRA FILHO, Mario. **Shoppings centers**. Direitos dos lojistas. São Paulo: Saraiva, 1999.

SANTOS, M. **A urbanização Brasileira**. 5 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – USP, 2009.

PINTAUDI, S M.; FRUGOLI JR., H. **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

ZAFFARI, Vera. **Open Mall: uma tendência de varejo no Brasil**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: < <http://verazaffari.com.br/blog/2012/04/open-mall-uma-tendencia-de-varejo-no-brasil/>>. Acesso em: 30/10/2019

FARIAS, Nuri. **Brascan Century Plaza**. São Paulo. Disponível em: <[https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/konigsberger-vannucchi\\_/brascan-century-plaza/2060](https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/konigsberger-vannucchi_/brascan-century-plaza/2060)>. Acesso em: 30/10/2019

M. DA CRUZ PINHEIRO. Carlayla. Open Mall: Caracterização e abordagem de uma nova dinâmica comercial. 2015. 166 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Vila Velha, Vila Velha, 2015.

Retail fragmentation vs. urban livability: Applying ecological methods in urban geography research. Applied Geography, Israel, 2012. Disponível em: [www.elsevier.com/locate/apgeog](http://www.elsevier.com/locate/apgeog)