

## OPEN SHOPPING: PROPOSTA DE ARQUITETURA COMERCIAL PARA CHAPECÓ/SC

Guilherme Erthal Cavalheiro<sup>1</sup>  
Alex Marcos Bedin<sup>2</sup>  
Fabiano Estanislau Czarnobay<sup>3</sup>  
Cesar Pagano Galli<sup>4</sup>

### RESUMO

O presente trabalho vincula-se à área de Arquitetura Comercial e tem como foco a proposta de criação de um centro comercial na cidade de Chapecó/SC. Apesar de ser uma cidade polo da região oeste do Estado de Santa Catarina, Chapecó possui um único shopping center e pode ser considerada frágil em se tratando de empreendimentos nesse campo. Assim, a questão-problema da qual se parte é a seguinte: Como proporcionar em um espaço aberto a integração de comércio, lazer e esporte na região central de Chapecó? A partir disso, apresenta-se um anteprojeto de um shopping a céu aberto para a cidade de Chapecó que contemple opções de comércio, serviços, lazer e esportes, através de uma edificação centralizada e de fácil acesso, com estrutura para acomodar e receber confortavelmente uma grande quantidade de pessoas. Para o desenvolvimento do projeto, utilizou-se o método indutivo, com pesquisa exploratória e delineamento baseado em estudo de caso. A implantação de uma nova arquitetura comercial por meio de um Open Shopping, em que se proporcione uma ampla variedade de serviços de forma mais integrada ao meio natural, pode agregar valor à área central da cidade e alterar a dinâmica das relações entre consumo e lazer na região mais comercial do município.

**Palavras-chave:** Projeto arquitetônico. Arquitetura Comercial. Open Shopping. Chapecó-SC.

### 1 INTRODUÇÃO

A Arquitetura Comercial cada vez mais vem se modernizando para atender aos mais variados níveis de exigência de clientes e empresários do ramo. Nesse sentido, abre-se um leque de possibilidades voltado a atender esse nicho de mercado que cresce e se desenvolve a cada dia.

Dentro desse setor de mercado, os Open Shoppings vêm se destacando por proporcionarem ao cliente uma experiência de interação com o meio ambiente, por estarem ao ar livre com áreas de convivência, lojas, bares e restaurantes e com a mesma segurança e conforto dos shoppings centers convencionais.

---

<sup>1</sup> UCEFF, estudante do Curso de Arquitetura e Urbanismo, cavalheiro.arquiteto@gmail.com

<sup>2</sup> UCEFF, docente do Curso de Arquitetura e Urbanismo, alexbedin@uceff.edu.br

<sup>3</sup> UCEFF, docente do Curso de Arquitetura e Urbanismo, fabianoczarnobay@uceff.edu.br

<sup>4</sup> UCEFF, docente do Curso de Arquitetura e Urbanismo, cesar@uceff.edu.br

Atualmente a região Oeste de Santa Catarina possui um único Shopping Center, que segundo a AD Mall, empresa responsável pela gestão do Shopping Pátio Chapecó, atende a demanda comercial e de lazer de visitantes dentro de um raio de 180 km. Sabendo que as opções de shopping centers e espaços abertos existentes no momento da pesquisa são poucas e distantes umas das outras, pergunta-se: **Como proporcionar em um espaço aberto a integração de comércio, lazer e esporte na região central de Chapecó?**

Essa problemática direciona a uma tentativa de suprir a demanda por espaços de comércio e lazer, sendo fundamental a criação de um novo ambiente para que novas experiências e relações sejam apreciadas pela população que carece de tal feito.

Este trabalho tem como objetivo uma proposta de anteprojeto de um Open Shopping, que contemple opções de comércio, serviços, lazer e esportes para a população de Chapecó e região, buscando entender o surgimento dos shoppings no Brasil e no mundo, bem como as diferenciações dos shoppings convencionais e dos Open Shoppings. Isso se dará por meio da análise de estudos de caso de shoppings já em funcionamento, tendo conhecimento a respeito das legislações pertinentes ao tema e das condicionantes que envolvem o local em que será proposta a instalação da edificação.

Com a instalação do Open Shopping, a população poderá desfrutar de um novo e moderno estabelecimento que contará com pistas de caminhada, academias, espaços de convívio, opções de lojas e serviços, gastronomia e muitas outras atrações que farão com que a população se sinta valorizada por fazer parte deste empreendimento.

Para a realização da pesquisa foi abordada a metodologia indutiva, de caráter exploratório, com delineamento bibliográfico, documental e auxílio de estudos de caso de edificações no Brasil e no Mundo, em uma ampla pesquisa que utilizou livros, revistas, artigos e materiais eletrônicos. Os estudos de caso foram analisados seguindo o livro “Arquitetura: Temas de Composição”, de Michael Pause e Roger Clark (1997).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 HISTÓRICO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL E NO MUNDO**

O surgimento dos shopping centers se deu na América do Norte e foi inspirado nas lojas de departamentos da cidade de Paris e nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX. Com o crescimento econômico apresentado no período pós-Guerra, e a crise existencial que se abatia

sobre a população norte-americana devido à guerra, o surgimento de uma opção de distração e lazer impulsionado pelo consumismo caiu no gosto da população (PADILHA, 2003).

A princípio, a ideia bem sucedida do arquiteto Victor Gruen, em 1950, foi recriar uma cidade europeia na América, em virtude das grandes cidades estarem com um fluxo intenso de automóveis e suas vias congestionadas. Victor desenvolveu um centro urbano nos subúrbios das grandes cidades que acomodou bem tanto os carros como os pedestres. Surgiu então um enorme espaço fechado para compras cercado por vagas de estacionamento, onde a população poderia facilmente passar horas explorando as facilidades de inúmeras lojas em um só local e usufruindo do espaço privado, porém com acesso facilitado, dando a falsa ideia de espaço público (PADILHA, 2003).

Segundo Garrafa (2010), Victor Gruen simplesmente agrupou lojas de diferentes marcas e segmentos que antes tinham suas vitrines voltadas para as ruas dos bairros e as colocou voltadas para corredores cobertos e climatizados percorridos por pedestres. O termo *enclosed mall* converteu-se em sinônimo de shopping center.

De acordo com Padilha (2003), a partir da década de 1950, a multiplicação dos shopping centers na América do Norte foi exponencial, até o final dessa década já haviam sido construídos cerca de 100 shopping centers, e cerca de dez anos depois esse número havia superado a marca de 3.700 estabelecimentos.

O Brasil não demorou muito para aderir à ideia e começar a explorar esse tipo de comércio padrão norte-americano; logo, em 1966, a cidade de São Paulo recebeu o primeiro shopping center, o Iguatemi. O arquiteto Alfredo Mathias foi o responsável pela idealização e implantação, que contou com investidores cotistas para angariar fundos para a construção. O empreendimento foi responsável pelo desenvolvimento da região, atraindo inúmeros comércios e estabelecimentos, o que proporcionou uma melhora na infraestrutura para a região da Avenida Brigadeiro Faria Lima. (BRANCO et al, 2007).

Porém, a adesão foi pequena e só na segunda metade da década de 1970 de fato começaram a aparecer novos shopping centers no país: Iguatemi Bahia (BA) e Continental (SP), ambos em 1975; Ibirapuera (SP), em 1976; e BH Shopping (MG), em 1979. A partir daí o crescimento se acentuou, na década de 80 foram cerca de 40 estabelecimentos e na década de 90 foram inaugurados cerca de 200 unidades. (BRANCO et al, 2007).

Atualmente, segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasca), 601 shopping centers estão instalados em todo o território brasileiro, com previsão de mais 13

unidades para serem inauguradas ainda no ano de 2021, totalizando 111 mil lojas e uma geração de 998 milhões de empregos diretos.

## 2.2 A CARACTERIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

Segundo a Abrasce (2021), o fator determinante para a caracterização do shopping center é a Área Bruta Locável (ABL). Também são itens essenciais a administração única e centralizada; a prática de aluguel fixo e percentual; a disposição de lojas âncoras para a captação de clientela e áreas de estacionamento compatíveis com legislação local.

Para Silva e Gonçalves (2012, p. 67), os shopping centers “surgem a partir das necessidades de adaptação do comércio varejista às mudanças macro-econômicas da sociedade capitalista, tendo em vista a urbanização acelerada, o papel do capital financeiro no urbano, compra e o acesso ao automóvel.” Assim, de modo articulado aos interesses do capital, esses espaços, que agregam uma série de atividades e serviços, incidem sobre a dinâmica de consumo nos centros urbanos.

Outra característica dos shopping centers é o fato de centralizarem novas práticas de sociabilidade, expressando a dinâmica da estruturação urbana. Nesse sentido, os shoppings centers se tornaram referência, muitas vezes sendo explorados como ponto turístico. Um exemplo disso é o Mall of América, em Minneapolis, nos Estados Unidos, um gigante do setor que atrai mais visitantes que a Disney World, Graceland e Grand Canyon juntos. (GRASSIOTTO, 2005)

### 2.2.1 Open Shopping

O termo Open Shopping, utilizado para descrever um determinado formato de shopping center, é uma tradução livre de Open Air Center ou ainda, como alguns autores abordam genericamente, Open Mall, mas podem ser encontrados também termos como Shopping a céu aberto e Shopping ao ar livre. Segundo a classificação abordada pela International Council of Shopping Centers, o termo para se referir a este tipo de edificação é Lifestyle Center.

Diferente dos shoppings convencionais que fazem com que os usuários percam a noção de tempo e espaço em função de estarem dentro de um ambiente fechado e climatizado artificialmente, impulsionado pelo consumismo, o Open Shopping acontece em um ambiente mais descontraído e remete mais à ideia de lazer, em função de serem estabelecimentos com

forte apelo paisagístico que visam o conforto, através de elementos construtivos que priorizam a iluminação e a ventilação natural. (FASIG, 1999).

De acordo com o International Council of Shopping Centers, entidade que congrega os profissionais do setor, mais de 80% dos shopping centers edificados nos EUA após 2006 são do tipo open-air, modelo que tem inspirado também as reformas em empreendimentos já existentes que passam a converter-se no modelo aberto. (GARREFA, 2010, n.p.)

Para Garrefa (2010), o Open Shopping é uma reinvenção das antigas galerias, com o diferencial de que apresenta estratégias de marketing ligadas à sustentabilidade e à ecologia. Esse tipo de empreendimento leva em consideração a preocupação com a cidade e com o meio em que está inserido, nesse sentido, adota a sustentabilidade como pré-requisito, buscando a preservação do meio ambiente, revertendo a ideia de vilões dos centros tradicionais que promovem o consumismo e a despreocupação com o gasto energético.

No Brasil, os open shoppings vêm sendo bastante difundidos, porém em edificações menores e diferentes dos shopping centers. Inseridos nas regiões centrais das cidades, os open shoppings utilizam-se de soluções arquitetônicas para promover espaços com características de uso público, dando a entender que são uma extensão das vias em que estão inseridos, assim como uma praça. (ZAFFARI, 2012).

Por se tratar de uma edificação constituída, na sua maioria, de um único pavimento, e por buscar a integração com a cidade de forma horizontal, o open shopping necessita de uma área considerável para que a sua implantação possibilite a utilização de ferramentas arquitetônicas como paisagismo, instalações de entretenimento, calçadões, fontes e estacionamento próximo às lojas. (FASIG, 2000).

O paisagismo é um fator importante na diferenciação dos shoppings convencionais, pois através dele é possível a redução de custos com climatização e conseqüentemente gastos energéticos, devido à possibilidade de iluminação natural, ventilação e diminuição da temperatura por meio de áreas verdes e espelho d'água. (GARREFA, 2010).

Por outro lado, conforme Fasig (2000), apesar da redução de custos com manutenção e operação dos ambientes fechados, a área externa dos open shoppings demanda manutenção e cuidados com paisagismo, limpeza e segurança em tempo integral, uma vez que, diferente dos shoppings convencionais, os open shoppings geralmente não possuem delimitações físicas como portões e muros.

## 2.3 CONTEXTO URBANO

Os Shopping Centers causam uma série de interferências no desenho das cidades, sendo ora descentralizadores ora centralizadores, dependendo do contexto urbano em que são inseridos. Já o comércio, de maneira geral, tende a ser centralizado em virtude da facilidade de acesso de pedestres e veículos e dos equipamentos urbanos que o permeiam. (SILVA, 2012)

Chapecó apresenta a 16º maior média salarial e o 7º maior mercado consumidor do estado de Santa Catarina, tendo as classes B e C como os maiores consumidores (SEBRAE/SC, 2018). Segundo Ferreira e Lorenzon (2020), a economia do município gira entorno dos setores de agropecuária, frigoríficos, indústria alimentícia, ensino e metal mecânico. Porém, o setor de turismo do agronegócio, que é bastante comum na região oeste do estado, tem se destacado e passou a englobar outras esferas como sociocultural, política-institucional, econômica e ambiental. Em virtude dos constantes investimentos em infraestrutura a região tem sido alvo de procura para desfrute de bem estar e qualidade de vida.

Com o crescente aumento da demanda por experiências e conforto, os impactos negativos são inevitáveis, uma vez que a infraestrutura não acompanha na maioria das vezes esse aumento desordenado de fluxo, acarretando superlotação das vias urbanas, expansão do perímetro urbano e até mesmo poluição visual e ambiental. Para Ferreira e Lorenzon (2020), é fundamental e de suma importância que o município de Chapecó tenha um bom Plano Diretor Municipal.

Para Grassiotto (2005), a instalação de um empreendimento como este precisa ter um planejamento integrado, abrangendo várias áreas como o planejamento urbanístico, arquitetônico e físico, o planejamento econômico, financeiro, sociológico, de mercado e de engenharia, pois os projetos demandam cada vez mais sofisticação para abranger os avanços sociais e tecnológicos e estão em constante evolução. A estrutura física não é estática, está em constante reformulação e precisa se adaptar para atender às necessidades do consumidor, do varejista e do empreendedor.

## 3 METODOLOGIA

Todo fazer científico caracteriza-se pela utilização de métodos. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e

verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Nesse sentido, a especificação do método de pesquisa, do percurso realizado, é necessária para que determinada produção do conhecimento possa ser legitimada.

Para a realização deste trabalho, utiliza-se o método indutivo, por meio do qual, “[...] partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 86). É um procedimento generalizador, que se fundamenta na observação de um objeto ou fenômeno específico para alcançar conclusões gerais.

Tomando por base os objetivos desta pesquisa, pode-se caracterizá-la como exploratória, uma vez que “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. (GIL, 2002, p. 41).

Em se tratando do seu delineamento, que expressa em linhas gerais o desenvolvimento da pesquisa, configura-se como estudo de caso. O elemento mais importante do delineamento da pesquisa é deixar claro qual será o caminho percorrido no estudo de caso, que será abordado segundo a metodologia de Pause e Clark (1985). A seguir, apresentamos dois estudos de caso desenvolvidos, a fim de facilitar o entendimento sobre projetos de Open Shoppings.

### 3.1 ESTUDOS DE CASO

Foram utilizados como base para facilitar o entendimento e também para servir como referências projetuais dois estudos de caso de centros comerciais com a temática Open Shopping, um no Brasil e outro no exterior. Foi desenvolvida uma breve análise geral do projeto arquitetônico baseado no método de Pause & Clark.

#### 3.1.1 Daegu Color Square Stadium Mall - Coreia do Sul

**Figura 1 – Daegu.**

Ficha técnica:  
 País: Coréia do Sul  
 Cidade: Daegu  
 Ano: 2011  
 Arquiteto: Jerde  
 Cliente: Dosi & ram Co, LTD  
 Área: 50 000m<sup>2</sup>

Fonte: <https://www.archdaily.com/241366/daegu-color-square-stadium-mall-jerde>.

Conectado ao Daegu World Cup Stadium e tendo como referência o icônico telhado curvo do estádio, que simboliza a união das pessoas de todo o mundo, o projeto apresenta uma forma orgânica e tem em suas fachadas um mosaico colorido inspirado no entrelaçamento de diversas culturas do mundo que visitam este espaço de entretenimento, exposições, jantares e atividades esportivas.

Focando nas necessidades das populações locais, Daegu Mosaic Gardens é projetado como um ambiente autossustentável, cultural e com uma coleção artística para um espaço comunitário indoor/outdoor expressado através de jardins vivos, parques nas coberturas, elementos de água e paisagismo que transformam a área em um oásis urbano. Conjuntivo e comunitário, Daegu Mosaic Gardens transforma a área em algo além de um escape do esporte, sendo uma nova sequência ativa que leva os visitantes do Estádio da Copa do Mundo para o estádio secundário e o futuro estádio de beisebol, através de um passeio público repleto de atividades sociais.

Esta arquitetura distinta do mosaico nas paredes é influenciada pela indústria têxtil regional e retalhos de tecidos coloridos, uma pele de vidro que recobre toda a estrutura, facilitando a ação da luz natural em praticamente todos os ambientes. A edificação está locada no interior de um grande estacionamento, o que acarreta na incidência de sol durante todo o dia. As lojas, restaurantes e locais de lazer são arranjados em setores em volta do Water Garden, com “becos” radiais e paredes de cortinas de vidro fornecendo luz natural e vistas para os jardins de diversos locais.

A superfície de mosaico do novo espaço é uma metáfora para o entrelaçamento das diversas culturas do mundo que visitam este novo espaço social e este centro de entretenimento, exposições, restaurantes e atividades esportivas. A sua forma orgânica destoa da paisagem, descando os maiores volumes devido à grandiosidade e ao design arrojado.



Em uma forma orgânica de grande espiral, suas estruturas robustas de concreto armado acompanham o conceito e o partido do projeto sustentando uma série de passarelas de pedestres e parques elevados. Essa estrutura se encontra escondida por trás da pele de vidro que recobre toda a edificação.

As linhas orgânicas que essa edificação revela de forma gradativa e intuitiva cativa no momento em que se percorre o olhar pelas curvas, paredes e pisos inclinados. Caminhos simples, porém, que se revelam desafiadores para a arquitetura e engenharia presentes nesta obra. Algo que é de grande relevância como estudo de caso.

### 3.1.2 Serramar Shopping - Brasil/SP

**Figura 2 - Serramar Shopping.**



Ficha técnica:

País: Brasil

Cidade: Caraguatatuba, São Paulo.

Ano: 2011

Arquiteto: Aflalo & Gasperini

Arquitetos

Cliente: Grupo Serveng

Área: 30.303m<sup>2</sup>

Fonte: [https://www.archdaily.com/204631/serramar-parque-shopping-aflalo-and-gasperini-architects?ad\\_source=search&ad\\_medium=projects\\_tab](https://www.archdaily.com/204631/serramar-parque-shopping-aflalo-and-gasperini-architects?ad_source=search&ad_medium=projects_tab).

Primeiro grande centro de lazer e compras do litoral norte Paulista, o Serramar Shopping reúne um mix com mais de 100 lojas, incluindo as principais âncoras e satélites do mercado. Possui uma praça de alimentação completa e um projeto arquitetônico moderno e sustentável, que mantém o cliente em contato direto com a natureza.

Trata-se de um espaço aberto e integrado com a natureza, com pavimento térreo mais aberto e pátios internos arborizados. Os blocos das lojas foram implantados de forma irregular e angulada, soltos uns dos outros, o que permite uma ventilação natural e uma circulação mais dinâmica. Optou-se por uma não climatização dos corredores, somente ventiladores mecânicos para potencializar a circulação do ar, e utilizaram-se brises de bambu para sombrear e proteger melhor as áreas de circulação, limitando a climatização à praça de alimentação e às lojas.

Foi adotado o conceito de espaço aberto para privilegiar a vista panorâmica da Serra do Mar. A praça de alimentação é aberta com vista para fora do shopping, composta por uma área

fechada com vidros transparentes e um deck externo, que permite um espaço de contemplação agradável para as montanhas e também para um córrego.

A opção por um shopping térreo aberto, com pátios internos arborizados, foi desenvolvida a fim de salientar o clima praiano, fazendo com que as pessoas possam circular livremente por todo o edifício, desfrutando da vista e do clima tropical, pelo fato de os blocos das lojas serem implantados de forma irregular e angulada, o que permite a ventilação natural e torna o passeio muito agradável.

Em se tratando da iluminação, as únicas áreas climatizadas são a praça de alimentação e as lojas. Foram utilizados brises de bambu para sombrear e proteger melhor as áreas de circulação, onde a incidência de sol é o fator preocupante, pois as demais fachadas estão protegidas por brises e pela forma da edificação.

Pela edificação ter um conceito aberto e espraiado de um único pavimento, a massa que se sobressai é justamente a mais alta e robusta, que é ocupada pelas salas de cinema. O restante da edificação segue em um padrão de pé direito duplo, porém utilizando o pavimento térreo. Com a análise das plantas é possível observar que há diferentes tamanhos e formatos onde as lojas se encontram, porém quando unificadas tornam-se um conjunto, agregando suas unidades como um todo.

Assim como sua forma é angulada e solta na implantação, a estrutura segue uma malha simples e compacta que acompanha o conceito e o partido do projeto arquitetônico, destacando o objetivo principal que é a qualidade do ambiente em proporcionar o convívio com o meio de forma harmoniosa e agradável.

A escolha pelo centro comercial como estudo de caso justifica-se pela sua forma e finalidade, em que se pode perceber a grande diferenciação dos shoppings tradicionais. Chama a atenção a utilização do local de inserção do empreendimento como partido para estratégias arquitetônicas que priorizaram a vista para a serra do mar, bem como a criação de jardins internos ao ar livre que possibilitam o bem estar dos visitantes.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 A ÁREA DE ESTUDO: LOCALIZAÇÃO E INSERÇÃO URBANA**

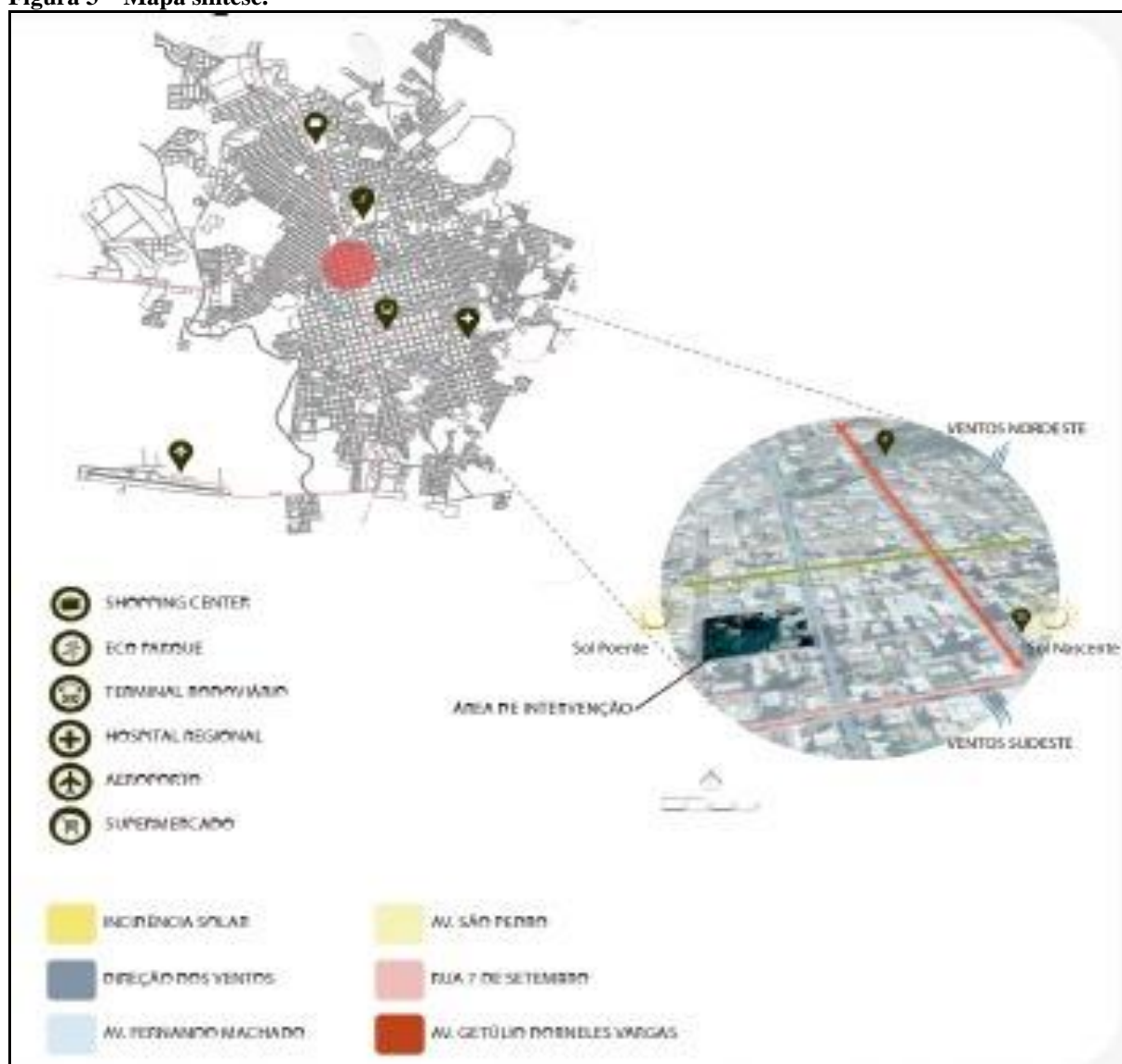
O local escolhido para a inserção do projeto está localizado no Oeste de Santa Catarina, no município de Chapecó. O terreno está localizado na área central da cidade, próximo às

principais vias de acesso, sendo a Avenida Getúlio Dorneles Vargas a principal via com grande quantidade de comércio.

Segundo o Plano Diretor de Chapecó, Lei nº 541, de 2014, a área de estudo encontra-se na Área Urbana Central - AUC, sendo classificada como uma área com o objetivo de incentivar a instalação de atividades comerciais e de prestação de serviços em geral.

Com base em levantamento de dados a partir de mapas disponibilizados pela prefeitura de Chapecó e visita ao local, pode-se perceber que pelo fato de ser uma região central, as edificações que compõem a área são na sua maioria de uso comercial, porém, encontram-se várias unidades de moradia, serviço e unidades mistas.

**Figura 3 – Mapa síntese.**



Fonte: elaboração do autor (2021).

O lote escolhido para a proposta tem como vias de acesso a Avenida Fernando Machado, à leste, que é classificada como Arterial, a Avenida Porto Alegre, à oeste, classificada como Coletora, ao norte a Rua São João e ao Sul a Rua Rio de Janeiro, ambas classificadas como Local.

A área de intervenção é composta pela quadra 265, que conta com uma área de 12mil metros quadrados, compreendida por cinco lotes ocupados, porém a grande maioria dessa área encontra-se com baixa taxa de ocupação.

A infraestrutura presente na área de intervenção apresenta-se bem completa, tendo rede elétrica e iluminação pública, lixeiras para materiais orgânicos e recicláveis, coleta de esgoto, pavimentação asfáltica e passeios públicos.

No terreno proposto, encontra-se a presença de muitas árvores, sendo algumas de espécie nativa, que serviram de partido para a elaboração da proposta. A área de intervenção conta com desníveis que também tiveram grande influência no projeto. Os ventos predominantes são principalmente da região Nordeste e Sudeste. A exposição ao sol se dará com facilidade pois no seu entorno encontram-se vazios urbanos e edificações baixas em sua maioria.

O terreno possui uma elevação de até 6 metros em alguns pontos com relação à rua, a Avenida Fernando Machado está na cota 649, já o ponto mais alto do terreno se encontra na cota 653. Para o acesso principal foi necessária uma intervenção no terreno, facilitando assim o deslocamento dos visitantes. A dimensão da quadra mostra-se simétrica, medindo 100m na porção leste e oeste e 120m na porção norte e sul, somando uma área total de 12.000m<sup>2</sup>.

#### 4.2 DIRETRIZES PROJETUAIS

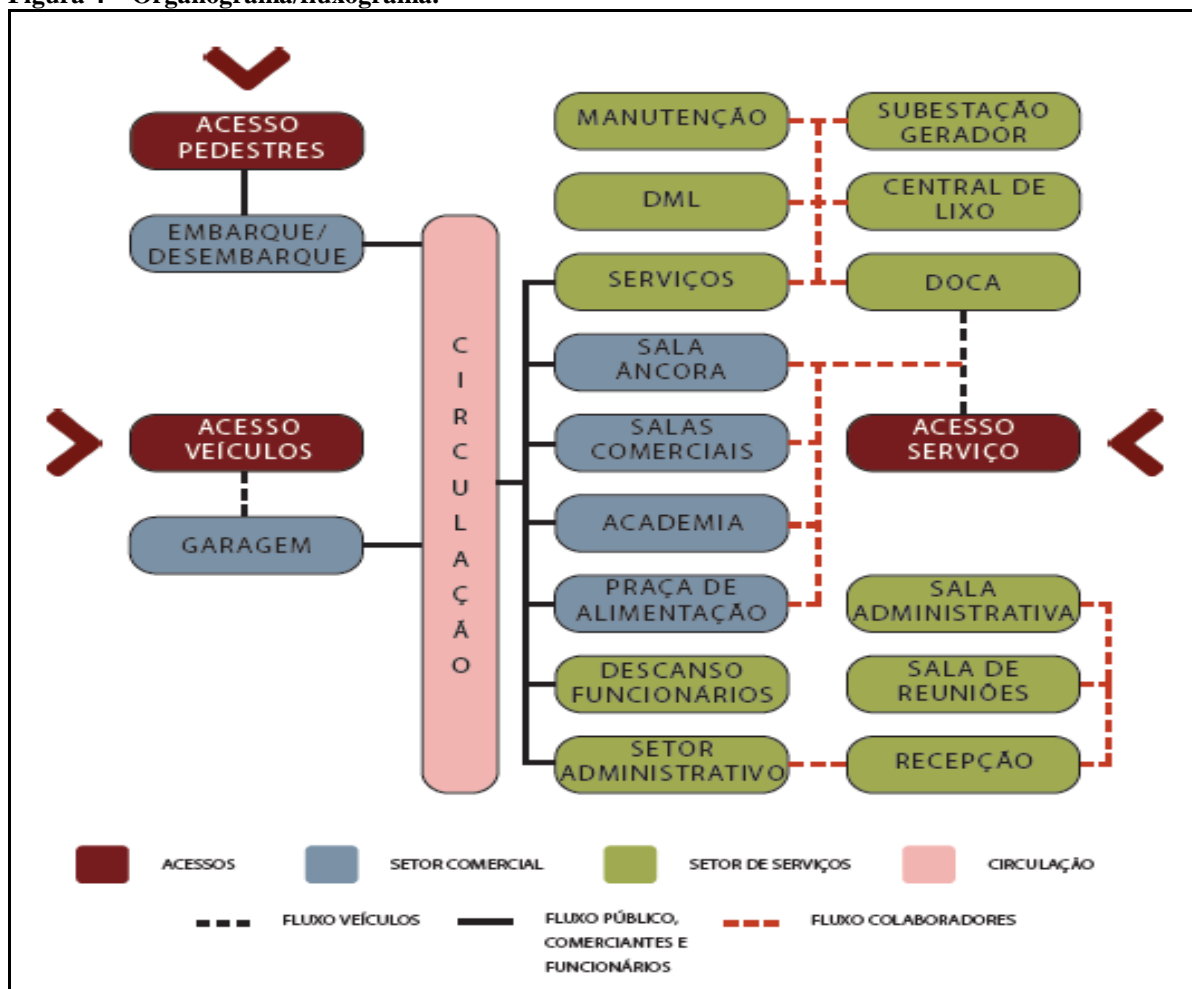
A cidade de Chapecó foi criada com base na agricultura e nas instalações de agroindústrias, o que acarretou a migração de pessoas de outras localidades que buscavam justiça social e uma melhor qualidade de vida. Chapecó destaca-se como polo regional, cuja área de influência abarca a geração de empregos, comércio diferenciado e prestação de serviços (GRETZLER, 2011), o que faz com que se constitua em cidade referência para os municípios do seu entorno, formados por áreas rurais e pequenas cidades.

Muitos municípios da região oeste do estado de Santa Catarina dependem da oferta de bens e serviços que encontram em Chapecó. A escolha do local se deu por ser de fácil acesso e estar em uma região central da cidade com os melhores índices de aproveitamento do solo. O

fato de possuir poucas edificações e uma área verde também foi relevante e serviu de partido para o projeto.

O diagrama da Figura 4, demonstra os ambientes que foram criados juntamente com suas relações e deslocamentos que a edificação proporciona.

Figura 4 – Organograma/fluxograma.



Fonte: elaboração do autor (2021).

Levando em consideração todas as condicionantes físicas e diretrizes da localização central do terreno (estar em uma área de fácil acesso tanto para veículos como para pedestres, inserido em uma região com edificações na sua grande maioria mistas de residências e comércio) e também tendo como ideia norteadora os conceitos de equidade e diversidade, utilizaram-se diferentes opções de acesso, possibilitando a integração da edificação com o entorno imediato. Foi utilizada a avenida Fernando Machado para dar acesso principal à edificação, que conta com uma área de socialização logo na entrada, através de uma praça seca, com a intenção de atrair e demonstrar um fluxo de pessoas.

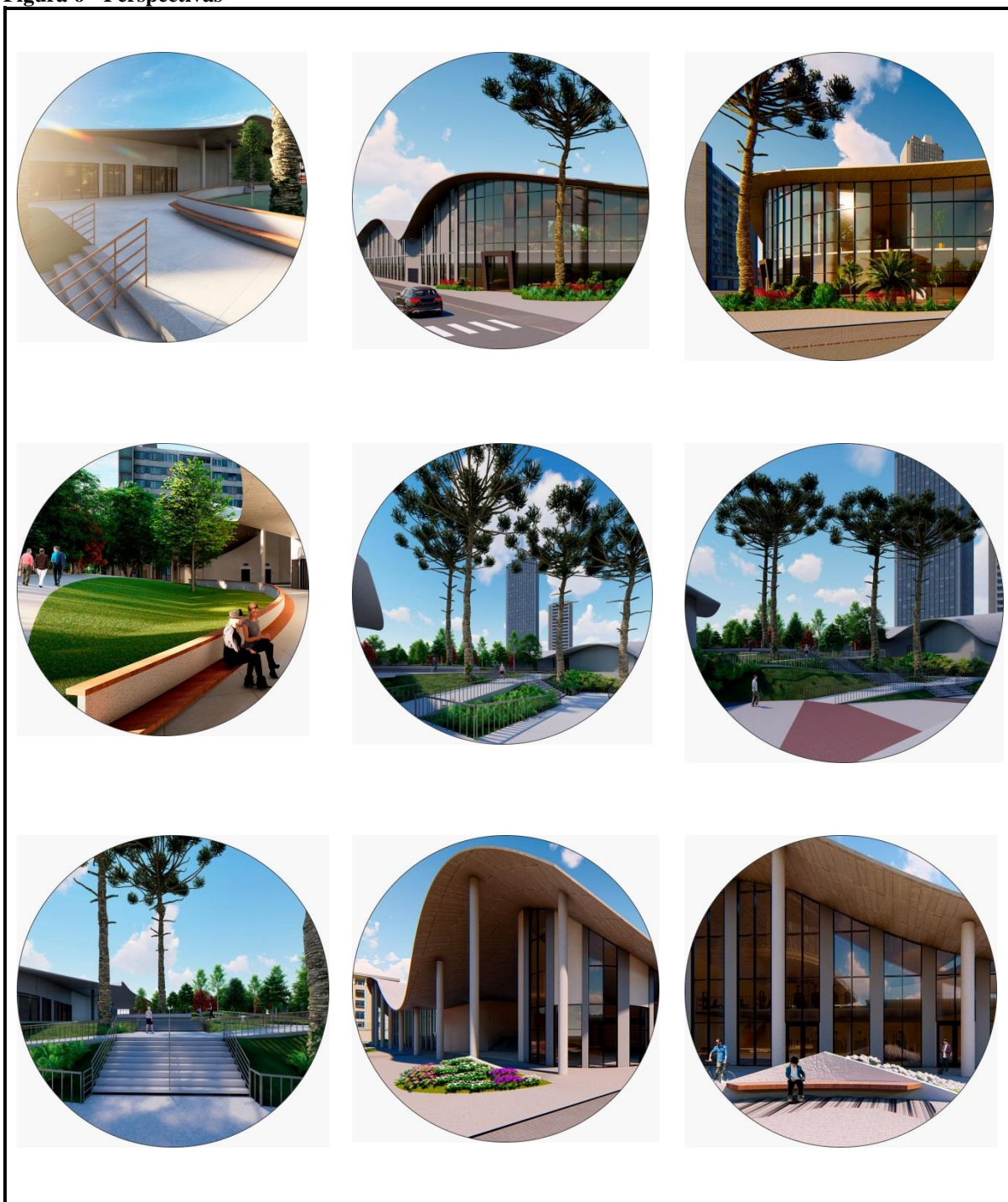
A edificação tem uma forma orgânica, acolhedora e intuitiva, com espaços amplos e bem ventilados, abraçando os visitantes e a vegetação presente no terreno. Com isso, pretendeu-se passar aos visitantes uma sensação de bem estar, por ter um espaço abundante de vegetação no centro da cidade.

A utilização de um segundo piso de lojas possibilitou a criação de espaços de estar com vista para diferentes pontos da cidade, criando uma identidade visual. As imagens a seguir demonstram os resultados alcançados.

**Figura 5 – Volumetria do projeto.**



Fonte: elaboração do autor (2021).

**Figura 6 - Perspectivas**

Fonte: elaboração do autor (2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho era desenvolver um anteprojeto de um Open Shopping que contemplasse opções de comércio, serviços, lazer e esportes para a população de Chapecó e região, alicerçado no conceito de equidade. Com base na realidade local e regional, conclui-se

que a proposta apresenta um espaço distinto e inovador no âmbito da Arquitetura Comercial, pois foi pensada para que as pessoas se sintam à vontade para conviver e desfrutar dos serviços e comodidades que a proposta oferece.

Para que se chegasse a esse resultado, a leitura da bibliografia e o desenvolvimento dos estudos de casos foram essenciais. Foram levados em consideração os diversos aspectos que caracterizam os Open Shoppings e os diferenciam dos Shopping Centers tradicionais bem como as características físicas da área de estudo proposta, sem perder de vista que se almejava projetar um espaço que integrasse comércio e lazer.

Ao decorrer da execução do anteprojeto, vários foram os desafios que surgiram, tendo em vista o formato orgânico da proposta e o tamanho da área de estudo. Questões como a escolha do software que suportasse tal projeto, bem como os mecanismos necessários para a sua utilização podem ser elencados como os maiores desafios. Contudo, ao decorrer da evolução do anteprojeto tudo foi sendo superado, novas possibilidades e alternativas apareceram, e foi possível chegar ao resultado esperado no início da proposta.

## **REFERÊNCIAS**

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <https://abrasce.com.br/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BRANCO, Carlos E. C. et al. Setor de shopping center no Brasil: evolução recente e perspectivas. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007.

FASIG, Lisa Biank. Open-air malls: New way to lure shoppers. The Cincinnati Enquirer. Estados Unidos: Ohio, 02 Maio, 1999.

FASIG, Lisa Biank. Open-air malls not foolproof. The Cincinnati Enquirer. Estados Unidos: Ohio, 28 Maio, 2000.

FERREIRA, Anderson S.; LORENZON, Mateus. O plano diretor com estratégia para o desenvolvimento do turismo em pequenos municípios do Oeste Catarinense, Business Journal, v. 2, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0004>. Acesso em: 20 abr. 2021.

GARREFA, Fernando. Open-air mall: rumo a uma nova urbanidade ou a manutenção do ciclo de vida do produto? Anais do I ENANPARQ, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.



GRETZLER, Cristiane. Chapecó (SC), para além de polo regional, uma cidade média no oeste catarinense. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADILHA, Valquiria. Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 2003. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280103>. Acesso em: 26 abr. 2021.

PAUSE, Michael; CLARK, Roger H. Arquitectura: temas de composición. México: Gustavo Gili, 1997.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. Plano de desenvolvimento econômico de Chapecó. Florianópolis: Sebrae, 2018.

SILVA, José Borzacchiello da; GONÇALVES, Tiago Estevam. Urbanização e produção da cidade: Shopping Centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE, Geosul, v.27, n.53, 2012.

SOUZA, Bruno; MALHEIROS, Alexandra; VELOSO, Cláudia Miranda. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. International Journal of Marketing, Communication and New Media, p. 93-116, abr. 2019.

ZAFFARI, Vera. Open mall: uma tendência de varejo no Brasil. VZ & CO Blog. 26 abr. 2012. Disponível em: <https://www.verazaffari.com.br/mercado/open-mall-uma-tendencia-de-varejo-no-brasil/>. Acesso em: 24 mar. 2021.