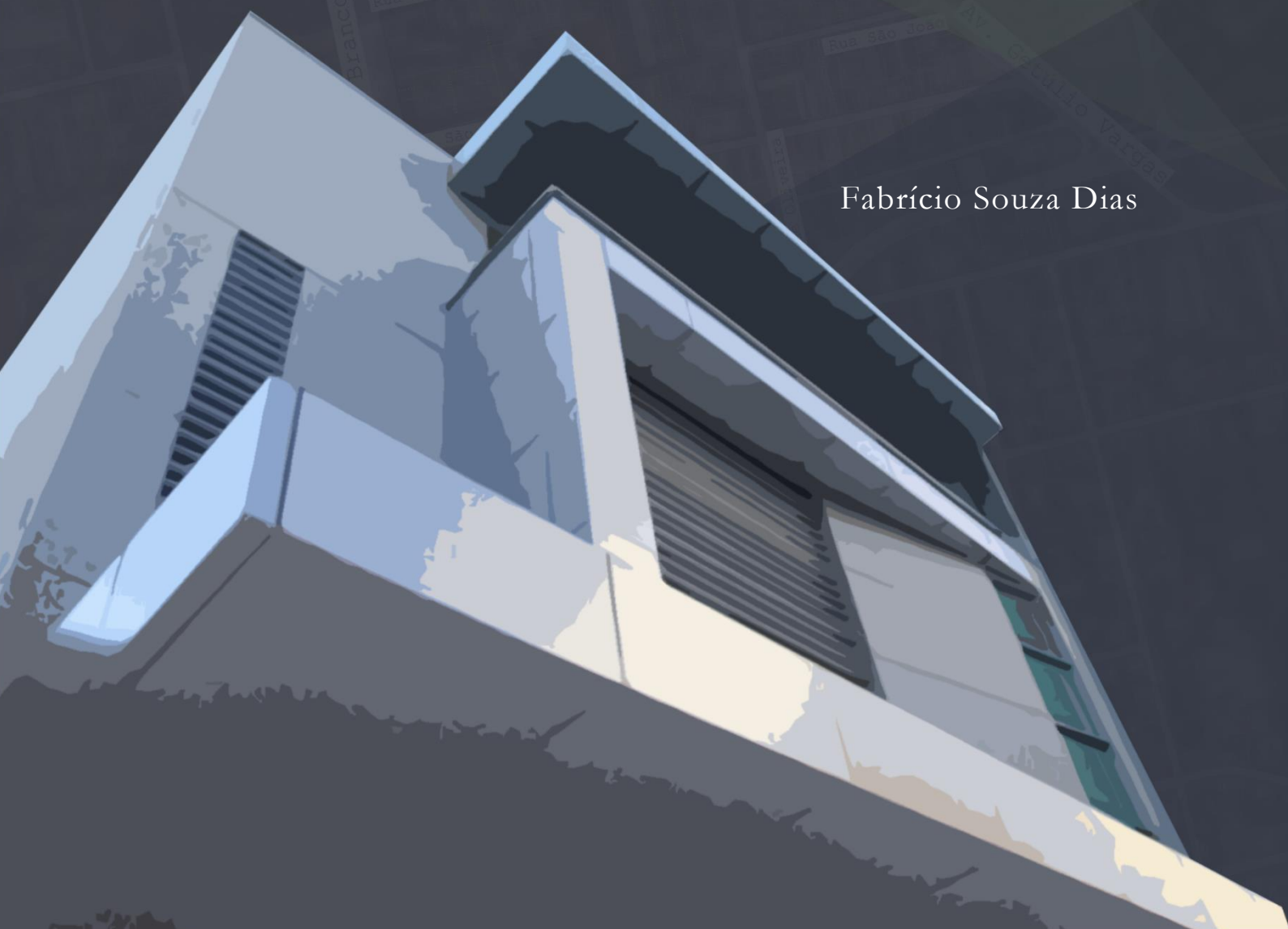


UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE CONSTRUÍDO

As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000
demandas, agentes e projetos

Fabício Souza Dias



Fabício Souza Dias

As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000:
demandas, agentes e projetos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ambiente Construído.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Frederico Braida Rodrigues de Paula

Orientador – UFJF

Prof. Dr. José Gustavo Francis Abdalla

Coorientador – UFJF

Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho

Convidado – UFJF

Prof^a. Dr^a. Heliana Comin Vargas

Convidada – USP

Juiz de Fora

2017

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução total do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador. Autorizo reprodução e divulgação parcial deste trabalho para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

fabriciodiasdesign@gmail.com

Fabício Souza Dias

Formou-se técnico em design de móveis pelo Colégio Técnico Universitário – CTU (2007). Graduiu-se em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CESJF (2014). Cursou o Mestrado em Ambiente Construído, na linha de pesquisa em Projeto do Ambiente Construído, pelo Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído – PROAC, na Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF (2015-2017), obtendo o título de mestre com o presente documento.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Dias, Fabrício.

**As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000 :
demandas, agentes e projetos / Fabrício Dias. – 2017.**

193 f. : il.

Orientador: Frederico Braidá

Coorientador: José Gustavo Abdalla

**Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia. Programa de Pós
Graduação em Ambiente Construído, 2017.**

**1. Cidade e comércio. 2. Ambiente construído. 3. Galerias
comerciais. 4. Juiz de Fora. I. Braidá, Frederico, orient. II. Abdalla,
José Gustavo, coorient. III. Título.**

Fabício Souza Dias

As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: demandas, agentes e projetos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, área de concentração em Projeto do Ambiente Construído, da Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ambiente Construído.

Aprovado em 12 de abril de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Frederico Braida Rodrigues de Paula
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. José Gustavo Francis Abdalla
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr.ª Heliana Comin Vargas
Universidade de São Paulo

*Aos meus pais, Mário e Neusa, meu irmão Fagner e
à Camila, com muito amor.*

Agradecimentos

Agradeço às forças do universo que, intensamente, conspiraram para que esse momento fosse possível, aos sinais que a vida me proporcionou para fazer as escolhas certas, no momento exato, e a todas as energias e os mistérios que não posso ver e nem nomear, sou grato, mesmo que não possa explicar.

Ao Professor Dr. Frederico Braidá, meu orientador e amigo que, com dedicação e sabedoria soube me guiar pelo caminho do conhecimento e, sobretudo, compartilhar seus valores e saberes durante essa jornada.

Ao Professor Dr. José Gustavo Abdalla, meu coorientador, pelas tomadas de decisões e contribuições que colaboraram, em muito, para o entendimento e a abordagem da pesquisa.

Ao Professor Dr. Antonio Colchete Filho, por aceitar compor a banca como convidado interno, pelas contribuições e ensinamentos durante todo o processo de construção da pesquisa.

À Professora. Dr^a Heliana Comin Vargas, que, gentilmente, aceitou compor a banca como convidada externa e fazer parte deste momento importante.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído – PROAC, das linhas de Técnicas do Ambiente Construído, Gestão do Ambiente Construído, e, especialmente, aos da linha na qual foi desenvolvida a pesquisa, a linha de Projeto do Ambiente Construído, pela oportunidade e a troca de conhecimento.

Aos funcionários do PROAC, Fabiano Vanon e Lília Leandra de Ávila, sempre atenciosos e solícitos, vocês fazem parte dos amigos que o programa me concedeu.

Aos amigos do PROAC, tantos e queridos, que fica difícil mencionar sem deixar ninguém de fora. Por isso, deixo, de modo geral, meus agradecimentos a todos que compartilharam os momentos dessa caminhada rumo ao conhecimento, das aulas, dos almoços, de manhãs e tardes no laboratório de pesquisa do PROAC e tantos outros momentos inesquecíveis. Tenho certeza que levo amigos sinceros para toda a vida, em especial, Flávia Ávila e Patrícia Toledo, que fizeram com que essa árdua e conturbada jornada se tornasse, de alguma maneira, prazerosa e divertida.

Aos amigos do curso de Arquitetura e Urbanismo do CES, tantos que guardo no coração, impossível citar todos, pois foram todos importantes no caminho que me trouxe aqui. Igualmente, aos professores que lá conheci e se tornaram base para minha formação profissional.

Aos amigos dos grupos de pesquisa: Grupo de Pesquisa das Linguagens e Expressões da Arquitetura, do Urbanismo e do Design (LEAUD); Grupo de Pesquisa em Arquitetura de Interiores, Design & Decoração (INTRA); Grupo de Pesquisa em Arquitetura, Urbanismo, Paisagismo e Conservação (ÁGORA), pelos momentos que dividimos conhecimentos, aprendemos juntos, e, assim, contribuimos para o campo da pesquisa e do saber.

Aos bolsistas de iniciação científica, iniciação científica júnior e treinamento profissional que participaram desta pesquisa, Artur Jardim, Dimitri Ladeira, Fabianny de Souza e Luana Ribeiro, sempre dedicados e peças fundamentais para construção deste trabalho, por isso merecem o reconhecimento e o sucesso que a vida lhes reserva.

Aos meus pais, Mário e Neusa, agradeço não só o dom da vida, mas todos os valores e o respeito que recebi durante a minha existência. Pelo apoio incondicional, por ter fé na minha capacidade, mesmo nos momentos em que desacreditei. Pelo projeto de homem feliz que construíram. Muito obrigado, pois deu certo!

Ao meu irmão Fagner, pelo companheirismo, por sua espontaneidade sempre descontraída, pelo profissionalismo e atuação de sucesso nos negócios. Por, mais uma vez, me apoiar e segurar a barra nos momentos em que estive ausente.

À Camila, pelo amor verdadeiro, por dividir essa jornada turbulenta, pelo apoio e dedicação, por compartilhar comigo um sonho possível e belo de nossas vidas.

Ao meu afilhado Gregory, nessa nova geração que se inicia, uma esperança de um mundo mais justo e a certeza de uma caminhada de livres escolhas.

À CAPES, pela bolsa concedida, possibilitando a realização deste trabalho.

“... o momento passado está morto como ‘tempo’, não porém como
‘espaço’...”

(SANTOS, 2007, p. 14).

Resumo

O presente documento é resultado de uma pesquisa sobre o tema cidade e comércio, e aborda como objeto de estudo empírico as galerias edificadas em Juiz de Fora após os anos 2000. A área central de Juiz de Fora é marcada por inúmeras galerias comerciais que, em conjunto com os calçadões, formam um “shopping a céu aberto”. Atualmente, a cidade passa por um processo de polinuclearização e expansão, através de novos shoppings centers. Neste mesmo período, após um recesso na construção de novas galerias, a cidade recebe dois exemplares desta tipologia. Há alguns estudos que apontam a importância das galerias para a manutenção da centralidade do Centro de Juiz de Fora, entretanto, essas pesquisas deixam uma lacuna quanto aos agentes responsáveis pela produção dos edifícios de galerias na cidade. O objetivo da pesquisa foi evidenciar, por meio das especificidades dos projetos arquitetônicos, os supostos motivos pelos quais as galerias continuam a ser edificadas em Juiz de Fora e identificar os seus agentes produtores. Seguindo essa premissa, foi colocada a seguinte questão: por que a tipologia de galerias se repete, atualmente, em Juiz de Fora, quais são as demandas do projeto arquitetônico contemporâneo, e, ainda, quais são os agentes responsáveis por sua produção? Deste modo, a dissertação pautou-se em uma metodologia baseada em uma revisão de literatura com o propósito de coletar dados sobre as galerias no mundo e, sobretudo, em Juiz de Fora. Empiricamente, foram analisadas duas galerias, construídas após o ano 2000, através da observação em campo e levantamentos fotográficos e filmográficos. Após a identificação dos agentes participantes nas ações que moveram a construção dessas galerias, utilizou-se o recurso de entrevistas com o intuito de obter dados e informações precisas dos motivos que os levaram a decisão de construí-las. Os resultados desta pesquisa contribuíram para o entendimento da produção das galerias em Juiz de Fora no cenário contemporâneo. Concluiu-se que os edifícios de galerias são produzidos pelo interesse especulativo imobiliário, que se aproveita do seu sucesso como tipologia comercial para aferir lucros. Igualmente, a produção de novas galerias está ligada ao espaço favorável que se encontra na área central da cidade, por se aproveitar dos fluxos da rede estabelecida e, quando pertinente, da ampliação, onde essa tipologia é inexistente.

Palavras-chave: Cidade e Comércio; Ambiente Construído; Galerias comerciais; Juiz de Fora.

Abstract

The present document is the result of a research about the theme city and commerce that approaches as object of empirical study the arcades built in Juiz de Fora after the years 2000. The central area of Juiz de Fora is marked by several arcades that, together with the boardwalks, form an "open shopping mall". Currently, a city undergoes through a process of polynuclearization and distribution of new shopping centers. In this same period, after a recession in the construction of new arcades, the city receives two exemplars of this typology. There are some studies that point out an importance of the arcades for a maintenance of the centrality of the downtown area of Juiz de Fora, however, this research left a gap about the agents responsible for production of the arcades buildings in the city. The objective of the research was evidenced by the specificities of the architectural projects, the supposed reasons by which the arcades continue to be built in Juiz de Fora and identify their producing agents. Following this premise, it was placed this questions: why is the typology of arcades currently repeated in Juiz de Fora, what are the demands of the contemporary architectural project, and also, what are the agents responsible for its production? Thus, the dissertation followed a methodology based on a literature review with the purpose of collecting data on how arcades in the world, especially in Juiz de Fora. Empirically, two galleries constructed after the year 2000 were analyzed through field observation and photographic and filmographic surveys. After identifying the agents participating in the actions that lead the arcades construction, it was used the interviews feature to obtain accurate data and information on the actions that lead to a construction decision. The results of this research contributed for the understanding of the production of the arcades in Juiz de Fora at the contemporary scenery. It was concluded that arcades buildings are produced by speculative real estate interest, which take advantage of their success as a commercial typology to gauge profits. Likewise, a production of new arcades is linked to the favorable space that is in the central area of the city, by taking advantage of the network flows established and, when pertinent, of the expansion where typology is nonexistent.

Keywords: City and Commerce; Built Environment; Arcades; Juiz de Fora (Brazil).

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1: Planta, Kaisergalerie, Berlim, 1871–1873	48
Figura 2: Tipos de espaços, tradução nossa, Geist (1983, p. 92)	48
Figura 3: Tipos de construções, tradução nossa, Geist (1983, p. 92)	49
Figura 4: Desenvolvimento das galerias, segundo Geist (1983, p. 65).	53
Figura 5: Localização de Juiz de Fora e da área central	66
Figura 6: Mapa do triângulo central de Juiz de Fora	67
Figura 7: Rua Halfeld, próximo a galeria Pio X.	74
Figura 8: Rua Halfeld, em frente conjunto de galerias do ed. Solar 2000.	74
Figura 9: Inserção das novas galerias na malha urbana	76
Figura 10: Fachada da galeria Pio X, Rua Halfeld, 2016	78
Figura 11: Fachada da galeria Pio X, Rua Marechal Deodoro, 2016	78
Figura 12: Galeria Pio X, Rua Halfeld, (1930-40?).	79
Figura 13: Galeria Pio X, rua Halfeld, (1940-50?).	79
Figura 14: Plantas de usos da galeria Pio X, março de 2016	80
Figura 15: Corte longitudinal esquemático, Galeria Pio X, 2016	81
Figura 16: Braz Shopping	83
Figura 17: Shopping Rio Branco	83
Figura 18: Mister Shopping.	84
Figura 19: Santa Cruz Shopping	84
Figura 20: Independência Shopping.	86
Figura 21: Shopping Jardim Norte	86
Figura 22: Relação das novas e antigas galerias	89
Figura 23: Pátio Central, fachada da Rua Espírito Santo	90
Figura 24: Residência Frederico Assis, época de sua construção.	93
Figura 25: Terreno vazio, antes da construção do edifício Pátio Central.	93
Figura 26: Imagem aérea antes da aquisição do lote, maio de 2005	94
Figura 27: Localização do lote entre as ruas, Braz Bernardino e Espírito Santo.	95
Figura 28: Levantamento dos usos e apropriações, ruas Braz Bernardino e Espírito Santo.	96
Figura 29: Acessos e conexões do edifício Pátio Central.	97
Figura 30: Levantamento viário, acessos e usos das ruas, Braz Bernardino e Espírito Santo.	98
Figura 31: Relação com o entorno, Galeria Pátio Central.	99

Figura 32: Pátio Central, fachada da Rua Braz Bernardino.	100
Figura 33: Pátio Central, planta baixa, levantamento dos usos da galeria.	101
Figura 34: Pátio Central, planta baixa, pavimentos de garagem, 2016	101
Figura 35: Foto interna, G2, Pátio Central.	102
Figura 36: Foto interna, G2, Pátio Central.	102
Figura 37: Pátio Central, fachada da Rua Braz Bernardino.	103
Figura 38: Pátio Central, fachada da Rua Espírito Santo.	103
Figura 39: Pátio Central, comunicação visual, Rua Braz Bernardino.	104
Figura 40: Pátio Central, comunicação visual, Rua Braz Bernardino.	105
Figura 41: Pátio Central, comunicação visual, Rua Espírito Santo.	105
Figura 42: Pátio Central, comunicação visual, Rua Espírito Santo.	106
Figura 43: Pátio Central, comunicação visual, Rua Espírito Santo.	106
Figura 44: Composição de materiais da fachada	107
Figura 45: Detalhe dos materiais na fachada.....	107
Figura 46: Estacionamento ausente de cobertura	109
Figura 47: Sistema de gás encanado	109
Figura 48: Sistema estrutural.....	110
Figura 49: Cobertura e sistema de ar-condicionado	110
Figura 50: Composição volumétrica básica.....	110
Figura 51: Elementos da fachada, Rua Braz Bernardino.....	111
Figura 52: Elementos da fachada, Rua Espírito Santo	112
Figura 53: Volumetria, Rua Espírito Santo	113
Figura 54: Volumetria, Rua Braz Bernardino	113
Figura 55: Pátio Central, corte da edificação.	113
Figura 56: Interior da galeria, Pátio Central.	114
Figura 57: Interior do estacionamento, Pátio Central.....	114
Figura 58: Marechal Shopping, fachada da Rua Marechal Deodoro.	115
Figura 59: Prédio Anterior ao edifício Marechal shopping, Casas Regente, 1952.	117
Figura 60: Imagem aérea antes da aquisição do lote, junho de 2006	118
Figura 61: Localização do lote entre as ruas Marechal Deodoro e Mister Moore.	119
Figura 62: Levantamento dos usos e apropriações, ruas Marechal Deodoro e Mr. Moore....	120
Figura 63: Rua Marechal Deodoro	120
Figura 64: Acessos e conexões do edifício Marechal Shopping	121
Figura 65 Levantamento viário, acessos e usos das ruas, Marechal Deodoro e Mr. Moore. .	122

Figura 66: Foto aérea do entorno e relação de altura dos edifícios	123
Figura 67: Marechal Shopping, fachada da Rua Mister Moore	124
Figura 68: Marechal Shopping, planta baixa, levantamento dos usos da galeria, 2017	125
Figura 69: Planta baixa, pavimentos do interior da loja, 2017	126
Figura 70: Fachada da Rua Mister Moore	126
Figura 71: Fachada da Rua Marechal Deodoro	126
Figura 72: Marechal Shopping, comunicação visual, Rua Marechal Deodoro	127
Figura 73: Marechal Shopping, comunicação visual, Rua Marechal Deodoro	127
Figura 74: Marechal Shopping, fachada da Rua Mister Moore	128
Figura 75: Marechal Shopping, fachada da Rua Mister Moore	128
Figura 76: Composição volumétrica básica.....	130
Figura 77: Elementos da fachada, Rua Marechal Deodoro	130
Figura 78: Elementos da fachada, Rua Mister Moore	131
Figura 79: Interior da galeria Marechal Shopping.....	132
Figura 80: Volumetria, Rua Mister Moore	133
Figura 81: Corte, Relação de altura e níveis.....	133
Figura 82: Volumetria, Rua Marechal Deodoro.....	133
Figura 83: Corte, Relação de altura e níveis.....	133
QR code 1: https://goo.gl/yIPCy1	84
QR code 2: https://goo.gl/2XWuY6	84
QR code 3: https://goo.gl/jSfj1s	87
QR code 4: https://goo.gl/Xk5h9m	87
QR code 5: https://youtu.be/UzU9IjKpd7g	90
QR code 6: https://goo.gl/sz1lu7	114
QR code 7: https://youtu.be/0-CcbXwlB_g	115
QR code 8: https://goo.gl/O7LP2i	134
Quadro 1: Etapas e operações metodológicas	29
Quadro 2: Categoria e subcategorias de análise	32

Tabela 1: Levantamento das galerias, segundo sua inauguração.	82
Tabela 2: Materiais da Galeria Pátio Central, 2016.....	108
Tabela 3: Materiais da Galeria Marechal Shopping, 2016	129

SUMÁRIO

Apresentação	17
1 Introdução	20
1.1 Justificativa de pesquisa	24
1.2 Percursos metodológicos	28
1.3 Estrutura da dissertação	36
2 As galerias comerciais e seus agentes produtores.....	41
2.1 As galerias comerciais: conceitos e transformações.....	47
2.2 Diferentes agentes produtores do espaço	55
3 Juiz de Fora e a dinâmica da rede de galerias comerciais	66
3.1 Formação da cidade de Juiz de Fora e os agentes históricos.....	67
3.2 A dinâmica da área central e a formação da rede de galerias comerciais	71
3.2.1 As galerias comerciais em Juiz de Fora até os anos 2000	77
3.2.2 As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000	85
4 As novas galerias comerciais em Juiz de Fora: dois estudos de caso.....	89
4.1 A galeria do edifício Pátio Central	90
4.1.1 Agentes	90
4.1.2 Relações urbano-morfológicas	92
4.1.3 Projeto arquitetônico	99
4.2 A galeria do edifício Marechal Shopping.....	115
4.2.1 Agentes	115
4.2.2 Relações urbano-morfológicas	116
4.2.3 Projeto arquitetônico	123
5 Inserção das novas galerias comerciais em Juiz de Fora e seus agentes	136
6 Considerações finais	143
7 Referências	147

8	Apêndices.....	158
8.1	Apêndice A - Levantamento das galerias	159
8.2	Apêndice B - Roteiro das entrevistas semiestruturadas.....	161
9	Anexos.....	191

Apresentação

A pesquisa abordou o tema das galerias comerciais de Juiz de Fora, principalmente os novos edifícios de galerias, construídos após os anos 2000 – galerias Pátio Central e Marechal Shopping. Algumas pesquisas já contemplaram o papel arquitetônico e urbanístico das galerias, especialmente na manutenção e na vitalidade do espaço urbano, um dos expoentes da arquitetura comercial na cidade e significativo na feição urbana do Centro. A rede formada pelas galerias na área central faz total sentido na dinâmica espacial da cidade, pois são coerentes com as ruas e calçadas de pedestre.

De acordo com Lynch (2011, p. 1), “cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados”. Permito-me usar a explanação de Braida (2011) e afirmar que; “meu ser possui vastas associações com o Centro de Juiz de Fora” e, portanto, “minhas imagens estão impregnadas de lembranças e de significados” (BRAIDA, 2011, p. 17). Para mim, as imagens das galerias são fortes, e é difícil desassociá-las da minha experiência pessoal (usuário) e profissional (comerciante) para a visão de pesquisador (arquiteto e urbanista), pois o Centro de Juiz de Fora, bem como o comércio, estão densamente ligados ao meu passado e presente.

As galerias de Juiz de Fora “são como uma marca de urbanização da cidade” (ABDALLA, 1996, p. II). Estão imbricadas com as ruas de pedestres e com a dinâmica do centro comercial da cidade. Historicamente, fazem parte da paisagem do Centro e da vida dos juiz-foranos, devido à facilidade de cortar caminho e da oferta de comércio e serviços. As galerias comerciais são “marcas do tempo, impressas na paisagem” e “cheias de arte e lembranças, fáceis de serem identificadas no lugar por aqueles que nele vivem, na medida em que o lugar é o espaço da vida” (CARLOS, 2007, p. 33).

Segundo Pádua (2005, p. 22, grifos no original), “todo e qualquer sentido só se dá para *alguém*, num *contexto referencial* onde esse sentido se faz possível”. Neste cenário, podemos dizer que as galerias estão supostamente enraizadas no imaginário dos juiz-foranos e, para aqueles que não estão habituados a essa tipologia, muito provavelmente serão rapidamente absorvidos por elas, pois oferecem facilidades de compras e serviços, ou mesmo cortar caminho e, assim, “durante muito tempo permanecerão uma atração para os forasteiros” (BENJAMIN, 2009, p. 40).

Os edifícios de galerias poderiam ficar associados tão somente ao passado da cidade, como marcas históricas. Revividas e revisitadas na atualidade. Em algum momento, aproximadamente a uma década atrás (2007), talvez, indicasse para esse caminho. Sobretudo, para um possível processo de polinuclearização da cidade de Juiz de Fora, ou seja, com indícios de estabilidade e criação de novas centralidades periféricas à área central. Especialmente, com o anúncio, em 2007, da construção de um *shopping mall* de proporções regionais. Contudo, no momento em que surge esse empreendimento de grande porte, são construídas duas galerias comerciais no Centro.

A partir do ressurgimento da tipologia de galerias na cidade, após os anos 2000, estabeleceu-se a inquietação que moveu esta pesquisa. Em um cenário globalizado, onde a tipologia de *shoppings mall*, atualmente, representa a arquitetura comercial: por que construir novas galerias, quais são as demandas do projeto arquitetônico contemporâneo e, ainda, quais motivos levaram à iniciativa?



“O comércio faz parte da razão de ser da cidade”
(SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 9).

1 Introdução

A cidade representa uma sociedade complexa e, quando bem organizada visualmente, ela exerce um forte significado (LYNCH, 2011, p. 5). Por vez, o espaço da cidade é reflexo social dessa sociedade; de acordo com Corrêa (1989, p. 8), “o espaço urbano é mutável, dispondo de uma mutualidade que é complexa, com ritmos e natureza diferenciados”; ainda, segundo o autor, é também uma condicionante da sociedade, através das obras edificadas e suas formas espaciais. Cada época, por excelência, deposita, “sem maiores preocupações, sua marca sobre aquela das gerações precedentes” (PENERAI, 2006, p. 11). Como um quebra-cabeças, a cidade por meio dessas diferenças e complexidades, faz com que cada indivíduo se reconheça ou se sinta estrangeiro em determinadas áreas (ROLNIK, 1995, p. 40). Portanto, “a vida humana desenrola-se no quadro de coordenadas espaço-temporais” (FERNANDES, 1992, p. 61).

Expressão e significação da vida humana, a cidade a revela ao longo da história, como obra e produto que se efetiva como realidade espacial concreta em um movimento cumulativo, incorporando ações passadas ao mesmo tempo em que aponta as possibilidades futuras que se tecem no presente da vida cotidiana (CARLOS, 2007, p. 20).

A história das cidades está profundamente enraizada com a biografia e a experiência da vida humana em sociedade. Por volta de dez mil anos atrás, no período Neolítico (pedra nova), muitos povos deixaram de ser nômades e, assim, passaram a cultivar e produzir seu próprio alimento, criar animais e se organizar de maneira estável, dando origem as primeiras aldeias nas imediações do local de trabalho (BENEVOLO, 2011, p. 10). Segundo Benevolo (2011, p. 10), aproximadamente cinco mil anos atrás, no período em que corresponde à Idade dos Metais, algumas aldeias se transformaram em cidades, um organismo complexo e organizado que, através do controle do campo, persuadia ou, até mesmo, obrigava os produtores de alimentos a produzirem um excedente, com o intuito de abastecer a população especializada: artesãos, mercadores, guerreiros e sacerdotes; ainda segundo o autor, os eventos históricos consequentes dependeram e ainda dependem da quantidade deste excedente.

A cidade sempre teve relações com a sociedade no seu conjunto, com sua composição e seu funcionamento, com os seus elementos constituintes (campo e agricultura, poder ofensivo e defensivo, poderes políticos, Estados etc.), com sua história. Portanto, ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto (LEFEBVRE, 2001, p. 51).

A sociedade e o espaço são complexos e multifacetados, apresentam cognições intrínsecas e estabelecem uma relação indissociável, à medida em que a sociedade objetifica o

espaço por meio das relações sociais, ela o produz/reproduz/apropria de maneira a ser vista, percebida, sentida e vivida através do espaço-tempo (CARLOS, 2007, p. 20-21). Segundo Lynch (2011, p. 1), a cidade é uma construção no espaço, porém percebida somente no transcorrer do tempo. A cidade capitalista, por sua vez, formaliza-se por espaços fragmentados e, assim, constituem um mosaico irregular, com formas, tamanhos e conteúdos de diferentes naturezas criados ao longo do tempo, por diferentes processos de ocupações espaciais e agentes sociais (VASCONCELOS; CORRÊA; PINTAUDI, 2013). De acordo com Lynch (2011, p. 1), “o design de uma cidade é, portanto, uma arte temporal”. Um espectro de ações passadas coexistentes com ações do presente, marcadas e impressas nas formas espaciais atuais e, assim, “o espaço urbano é simultaneamente fragmentado e articulado” (CORRÊA, 1989, p. 7-8)

As várias partes da cidade se relacionam de formas distintas e com intensidades diferentes através do fluxo de pessoas, mercadorias e veículos (CORRÊA, 1989, p. 7). Na contemporaneidade, boa parte do espaço urbano está apropriado pelas relações comerciais, e sua imagem está historicamente relacionada com o centro de produção e consumo, através dos espaços de exibição de mercadorias, seja em vitrinas ou em publicidades (ROLNIK, 1995, p. 29). Segundo Benjamin (2009, p. 56), “a cidade adota aí uma estrutura que faz dela, com suas lojas e apartamentos, o cenário ideal para o *flâneur*”. O espaço da cidade não existe de maneira autônoma, ela precisa de funções, atividades de produção e venda de mercadorias, prestações de serviços, ou mesmo funções simbólicas (CORRÊA, 1989, p. 10).

Na realidade, as relações entre cidade e comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos. Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários atores, desigualmente as de consumo, essas práticas possuem também uma dimensão espacial. O espaço, e por conseguinte a cidade, serve de contexto e suporte às ações desenvolvidas pelos atores; é, simultaneamente, mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 10).

O comércio, em parte, viabiliza a existência da cidade e, através dele, se organizam diferentes fluxos, formam-se lugares para realização de desejos vinculados à informação e inovações (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 9). Dessa maneira, o comércio como atividade de troca de bens e mercadorias, é uma das características marcantes da cultura urbana e deve ser entendido como promotor de relações sociais e ambientais. Para tanto, o comércio utiliza-se de espaços públicos e privados, os quais conformam os encontros e deixam suas marcas nas cidades, revelando, por meio de suas formas, as diversas temporalidades. De acordo com Vargas (2001, p. 19), a atividade de troca tem um caráter social implícito, pois “para a troca se realizar existe a necessidade do encontro: o encontro de pessoas com bens e serviços

para serem trocados [...]. No entanto, a troca só se realiza porque existe a necessidade ou o desejo pelo bem”. Para manter esse encontro, podemos afirmar que, “a moda prescreve o ritual segundo o qual o fetiche mercadoria deseja ser adorado” (TOUSSENEL apud BENJAMIN, 2009, p. 44; 58).

Rolnik, (1995, p. 12-15) utiliza como metáfora o campo magnético e relaciona a cidade como imã, pois, nela, as pessoas são atraídas e se concentram desde sua formação histórica. Para facilitar a troca e sua necessidade de encontro, a atividade comercial buscou, desde os primórdios, locais onde se desenvolvem atividades sociais, bem como religião, política, diversão e cultura, espaços de fluxos e de oportunidades que engendram a relação *umbilical* entre comércio e as demais atividades sociais (VARGAS, 2001, p. 20). Na relação de atração do comércio nas cidades, “o indivíduo parece se perder, e para ele, a cidade enquanto instantâneo assemelha-se a uma grande vitrine” (CARLOS, 2007, p. 39). Segundo Salgueiro (1996), no que diz respeito ao papel da atividade comercial na estruturação urbana e social:

O comércio é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana e como elemento de animação da vida urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas são pontos de referências marcantes na orientação e no uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo identifica uma área, fica na memória como imagem associada àquele território, como paisagem de identificação. Por outro lado, o desenvolvimento da função lúdica associada à simples atividade da compra torna as áreas comerciais locais privilegiados de passeio e de animação (SALGUEIRO, 1996, p. 31).

A rua, originalmente, foi o espaço para ações sociais (revoluções, celebrações...), não se tratando apenas de um espaço residual entre quadras, é verdadeiramente de domínio público; “a razão mais importante para o intercâmbio social sempre foi o comércio, que em todas as formas de vida comunitária sempre ocorre em certa medida nas ruas” (HERTZBERGER, 2015, p. 64; 68). O homem moderno se reconhece pela rua, “a ‘rua’ é o símbolo do viver moderno, por onde transitam os diversos tipos sociais, onde esses tipos ganham expressões e sentido, se constroem e crescem, e onde, finalmente, discutem a sua existência” (RODRIGUES, 2000).

O comércio e o tráfego são os dois componentes da rua. Ora, nas passagens, o segundo está praticamente extinto; o tráfego aí é rudimentar. A passagem é apenas rua lasciva do comércio, só afeita a despertar os desejos. Mas como nesta rua os humores deixam de fluir, a mercadoria que viceja em suas bordas entremeando relações fantásticas como um tecido ulcerado. – O *flâneur* sabota o tráfego. Ele também não é comprador. É mercadoria. (BENJAMIN, 2009, p. 85).

Em Juiz de Fora, como em outras cidades do mundo, o comércio teve em sua história uma feição muito peculiar e de transformações mútuas com a conformação da cidade. Abdalla

(2000, p. 14) conclui que a “morfologia de Juiz de Fora está atrelada a poderes que são relativos à ordem social-econômica” e, gradualmente, molda o caráter urbano que a cidade possui. A dinâmica desenvolvida pelas galerias na cidade refere-se a um período pós-industrial, devido ao crescimento do setor terciário, apontado por análises econômicas do início do século XX. Segundo Rui Barbosa (apud OLIVEIRA, 1975, p. 106), “em Juiz de Fora, a Barcelona Mineira, cidade da indústria, do operariado e das relações liberais, a Associação Comercial é o coração das forças produtoras, em cujo futuro se contém o porvir deste Estado”.

Na cidade moderna, a partir da Revolução Industrial, o comércio se transformou de maneira acelerada e, de tal modo, as tipologias¹ arquitetônicas do terciário se tornaram marcos da modernidade em diversos países, como são os casos das galerias comerciais pelo mundo, relatados por Geist (1983) e descritos por Vargas (2001). Elas consolidaram-se como tipologias de progresso e deram início a novos outros modelos de galerias, em diferentes partes do planeta. Assim, de acordo com Braidá (2011, p. 71), pode-se afirmar que “o programa moderno da arquitetura comercial foi constituído pelas grandes lojas, pelos mercados e, muito particularmente, pelas galerias comerciais”.

Com advento da construção em ferro e vidro, estabeleceram-se as galerias comerciais, obra da Revolução Industrial (VARGAS, 2001, p. 167). Elas são uma resposta às demandas por novos espaços de sociabilidade na cidade dos *flâneurs*, contados por Benjamin (2009), sobre a Paris do século XIX, bem como apresentados por Vargas (2001, p. 176), marcados pelos usos da vida noturna, fenômeno que até então era desconhecido.

Tipicamente parisienses e datadas do século XIX, as galerias se tornaram um importante lugar de trocas sociais e de mercadorias. Contudo, o período que foi desde o seu aparecimento até o seu declínio no continente europeu, e que se deu a partir dos anos de 1880, durou menos de cem anos. Se, por um lado, no início do século XX, as galerias haviam se descaracterizado na Europa, entrando em decadência, por outro, nesse mesmo momento, elas começaram a se inserir nas Américas, com um caráter inspirador da modernidade, porém com

¹ “Originário do grego *túpos* – marca feita de golpe, impressão –, o ‘tipo’ designava inicialmente o caractere para impressão, caractere ‘tipográfico’ em chumbo que acabara de ser inventado. Deste primeiro sentido, ressaltamos apenas que o tipo não é objeto ou a figura ser imitado, mas o meio concreto da reprodução, como o modelo que se confunde, etimologicamente, com o molde ou, sob uma forma mais erudita, com o módulo” (PENERAI, 2006, p. 109). Segundo Mahfuz (1995, p. 51-52), as classificações dos tipos são (1) formais – estéticos e; (2) funcionais – organizacionais e estruturais; porém determinadas pelas condições do tempo e lugar.

feições distintas de suas precursoras. Segundo afirma Batille (apud MONTANER; MUXÍ, 2014, p. 31):

A arquitetura é a expressão dos comportamentos de cada sociedade humana e a portadora das pautas da autoridade para ordenar e proibir: ‘arquitetura é a expressão da verdadeira alma das sociedades, da mesma maneira que a fisionomia humana é a expressão das almas dos indivíduos. [...]’ (BATILLE [s/d], apud MONTANER; MUXÍ, 2014, p. 31).

De acordo com Salgueiro e Cachinho (2009, p. 10), em muitas metrópoles contemporâneas, o centro urbano deixou de ser atrativo, devido, principalmente, ao espraiamento irrigado pelas vias rápidas, pois estas proporcionam facilidade de acesso em lugares de consumo, tais como os *shoppings mall*². Embora nos dias de hoje, mesmo após o surgimento e expansão dos *shoppings mall*, há cidades nas quais ainda são edificadas novas galerias comerciais. Este é o caso de Juiz de Fora³, cidade de médio porte, situada no sudeste brasileiro, cujo Centro é marcado pela presença de mais de cinquenta⁴ galerias comerciais, construídas a partir da década de 1920. Diante de tal constatação, coloca-se a seguinte indagação: quais são as demandas que levam tal tipologia ainda ser construída na atualidade e, particularmente, em Juiz de Fora? A partir da questão principal que orientou essa pesquisa, procurou-se compreender e investigar quais são os agentes produtores das novas galerias e as especificidades dos projetos dos respectivos edifícios, construídos a partir dos anos 2000.

1.1 Justificativa da pesquisa

O tema *As novas galerias de Juiz de Fora*, escolhido no processo inicial da pesquisa, mostrou-se pertinente para identificar, esclarecer e analisar algumas lacunas nas pesquisas sobre as galerias de Juiz de Fora, a partir da investigação dos edifícios de galerias construídas após os anos 2000.

² Foi adotado neste trabalho o termo *shopping mall*, por se tratar do termo nativo utilizado na língua inglesa, de um “espaço de compras sob uma única administração ou propriedade” (VARGAS, 2001, p. 102). Sabemos que o termo *shopping center* está incorporado na língua portuguesa para essa finalidade, porém, como alerta Vargas (2001, p. 101), há uma distinção na língua inglesa para a definição dos centros de compras planejados ou não.

³ Em 2007, foram edificadas duas galerias na área central da cidade, abordadas no Capítulo 4 desta dissertação.

⁴ Em 2006, Carvalho (2006, p. 94-110) contou cinquenta e duas galerias, incluindo passagens entre edificações com ou sem cobertura, que ligam ou não uma rua à outra, mesmo ausente de lojas na área central da cidade até o ano 2000. Em 2016, a fim de verificar esses números e checar possíveis mudanças, foi realizado um levantamento seguindo o mesmo critério, totalizando cinquenta e cinco galerias. O levantamento foi expandido, considerando também as lojas que fazem o papel de ligação entre ruas e espaços que simulam a dinâmica das galerias. Para maiores informações, consultar Apêndice A - Levantamento das galerias.

Foi selecionado o Centro de Juiz de Fora como recorte espacial, por ser o local a acolher o maior número da tipologia de edifícios de galerias comerciais (Figura 9), porém, há galerias em outras partes da cidade. Mais especificamente, foi escolhido o triângulo central (Figura 6), conformado pelas avenidas Barão do Rio Branco, Presidente Itamar Franco⁵ e Getúlio Vargas como foco específico da área analisada, pois é neste limite que se encontram os estudos de caso desta pesquisa. Segundo Abdalla (2000, p. 10, grifos nossos), o conjunto comercial dentro do triângulo central “*é considerado o coração vivo da cidade*” e “*este é o lugar onde a vida urbana ocorre*”.

Há variadas pesquisas em arquitetura e urbanismo realizadas na cidade de Juiz de Fora sobre as galerias comerciais, sobre o Centro e seus calçadões, sobre o comércio e principalmente, no que diz respeito à centralidade e dinâmica espacial e à morfologia urbana (ABDALLA, 1996, 2000; BRAIDA, 2011; CARVALHO, 2006; FONSECA, 2012; JUNQUEIRA, 2006). Esses estudos ressaltam o papel urbanístico da rede de galerias no contexto urbano da cidade como parte essencial para a manutenção da vitalidade e centralidade em conjunto com as ruas de pedestres. Pode-se complementar essa justificativa através de outros motivos:

(1). As galerias da região central de Juiz de Fora foram escolhidas por proporcionarem uma importante experiência espacial e papel urbanístico (público x privado). Assim, o conceito da galeria abole a fronteira do público e do privado e, deste modo, “o domínio privado se torna publicamente mais acessível” (HERTZBERGER, 2015, p. 77). No interior das galerias, ainda, “ocorre parte da vida da centralidade da cidade, numa relação ambígua, num espaço artificialmente construído como público” (ABDALLA, 1996, p. 78).

(2). Possuem representação notória em quantidade na conformação do comércio central da cidade. Atualmente, a cidade conta com mais de quarenta galerias arquitetonicamente explícitas, de forma a não deixarem dúvidas sobre sua condição tipológica⁶ (BRAIDA, 2011, p. 99). E, em 2007, foram agregadas mais duas novas galerias, analisadas neste estudo. Segundo

⁵ No dia 04 de outubro de 2011 no Diário Oficial do Município, a Lei 12.371 altera o nome da Avenida Independência para Avenida Presidente Itamar Franco, em homenagem ao político juiz-forano falecido no dia 2 de julho de 2011. A criação da via foi promovida no primeiro mandato de Itamar Franco, como prefeito de Juiz de Fora, entre 1967 e 1970 (JUIZ DE FORA, 2011). As citações referentes ao nome da via neste documento foram utilizadas com o seu nome atual, mesmo que no original constasse o nome anterior a alteração.

⁶ De acordo com Braida (2011, p. 59), as galerias oficiais, das quais não se deixam dúvidas quanto a sua tipologia, são conceituadas a partir de características levantadas pelo autor (ver citação da seção 2.1, As galerias comerciais: conceitos e transformações).

Braida (2008, p. 24), na Comunicação, a repetição e a redundância são garantias de sucesso, então, de acordo com o autor, a reprodução de caminhos e acessos é um fator de sucesso e contribui para o aumento do fluxo de pessoas em certos lugares, consequentemente, para a manutenção de uma centralidade.

Esta pesquisa forneceu dados para se compreender aspectos ainda não estudados sobre as galerias comerciais de Juiz de Fora, lacuna deixada nas pesquisas anteriores, especialmente em sua produção atual, visto que é notória em quantidade. Por meio da investigação sobre as galerias comerciais no mundo e na cidade de Juiz de Fora, através da identificação de seus agentes e da escolha como empreendimento comercial, buscou-se, com essa pesquisa, contribuir para o melhor entendimento do modelo de galerias na contemporaneidade.

Para toda pesquisa, existe um problema ou uma inquietação que, sem dúvida, orienta e norteia a busca dos subsídios necessários para o entendimento daquilo que se pressupõe como base de sustentação do estudo proposto (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 21). O que não foi diferente neste estudo sobre galerias, pois se apresenta um grande desafio em responder: por que a tipologia de galerias se repete atualmente em Juiz de Fora, quais são as demandas do projeto arquitetônico contemporâneo e, ainda, quais são os agentes responsáveis por sua produção? Para responder previamente às respectivas questões, foram colocadas hipóteses, confirmadas no final da pesquisa.

As “verdades” provisórias lançadas como ponto de partida da pesquisa surgiram segundo uma observação silenciosa como indivíduo, morador de Juiz de Fora e, usuário das galerias no primeiro momento, isso contribuiu para a inquietação que moveu a pesquisa. Contudo, o referencial teórico elucidou e subsidiou a construção das hipóteses com o devido respaldo científico; ao final, foram checadas e confirmadas essas suposições. As hipóteses seguiram uma estruturação empírica e teórica para responder à pergunta motriz, são elas: (1) Modelo tradicional da área central; (2) Tornam acessíveis as quadras extensas; (3) Se aproveitam dos fluxos existentes; (4) São modelos de lucratividade; e (5) Há vontade de agentes em produzi-las.

(1). Por se tratar de um modelo recorrente na área central da cidade, consolidado através do tempo dentro do imaginário urbano, pelos usuários, e reconhecido pelo poder público, de tal modo, “o tecido formado por esta rede de ruas e suas galerias está profusamente

interpenetrado, numa característica bastante peculiar da feição urbana do centro” (JUIZ DE FORA, 2000, seção 3.3.7).

(2). A partir do desenho urbano que conformam quadras extensas, as galerias criam novos percursos urbanísticos, então: “tal tipo de ocupação representa um novo [...] traçado urbano, além de crescimento do espaço ‘público’ dentro das edificações” (JUNQUEIRA, 2006, p. 86, destaque no original). O que, de acordo com Carvalho (2006, p. 37), representa como principal característica desta tipologia: “a transgressão da quadra”. Porém, hoje não são decisivas para as novas construções, visto que há proximidade em um dos casos estudados entre os edifícios de galerias.

(3). Complementando a hipótese anterior, em relação a proximidade, coloca-se também como admissível a relação de disputa de mercado e, do mesmo modo, se justifica a repetição, mesmo que tão próximas umas das outras, já que o comércio gera competitividade, atrai novos fluxos e se aproveita dos fluxos existentes. Igualmente, o comércio busca locais que se favoreça a troca, portanto, lugares onde há um encontro de fluxos de pessoas e atividades sociais (VARGAS, 2001, p. 20).

(4). Lucratividade, e assim, maior aproveitamento do lote. Consequentemente, as galerias possibilitam a extensão da fachada para o interior do lote, gerando maior rentabilidade devido ao fácil acesso do pedestre entre as quadras e ao menor custo de locação e venda. Pode-se supor ainda, um possível uso camuflado de edifício-garagem⁷, pois o Anexo 9 da Lei nº 6910/86, “obriga” as construções a oferecerem um mínimo de *vagas de garagem* por área edificada, salvo as exceções⁸, dentro de prédios que se identificam como edifícios comerciais, esse é o caso de uma das galerias objeto desta pesquisa.

(5) As galerias dependem da vontade e da ação dos agentes sociais para produzi-las e torná-las viáveis, em uma cadeia no qual participam diferentes agentes em interesses próprios, movidos por necessidade. Segundo Corrêa (1989, p. 12), os agentes que fazem e refazem a cidade são: (a) Os proprietários dos meios de produção, sobretudo, os industriais; (b) Os

⁷ Pois, de acordo com o Art 50º, Lei nº 6910/86 (grifos nossos), “Dependerá de aprovação prévia pela Secretaria Municipal de Transportes a licença para a execução de edificações que constituam polos geradores de tráfego”, assim como o item XXII, edifícios-garagem, proibidos dentro do triângulo central. Para mais informações consultar a Lei 6007/81 (JUIZ DE FORA), disponível em: <https://goo.gl/ihMgxR>. Acessado em: 15 de julho de 2015.

⁸ Art. 2.º, Lei nº 8.101. “Fica dispensada a obrigatoriedade de garagens em edificações cujos lotes possuam testada apenas para calçadas ou passagens que não permitam acesso e veículos” (JUIZ DE FORA, 1997, p. 146).

proprietários fundiários; (c) Os promotores imobiliários; (d) O Estado; (e) Os grupos sociais excluídos.

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi analisar as galerias comerciais após o ano 2000 em Juiz de Fora e, através da avaliação dos discursos dos agentes envolvidos nas decisões de edificá-las, compreender⁹ os motivos pelos quais ainda se constroem novas galerias na atualidade, sobretudo, com as expansões e construções de novos *shoppings mall* na cidade. Os objetivos operacionais específicos¹⁰ foram: (1) categorizar, decompor e analisar as especificidades do projeto arquitetônico das galerias em Juiz de Fora, após os anos 2000; (2) conceituar, distinguir e relatar sua relação com o tempo e o lugar; e (3) identificar e conhecer os agentes produtores destas galerias.

1.2 Percursos metodológicos

Quanto à sua natureza, essa pesquisa caracterizou-se como aplicada e de caráter qualitativo, frente a sua abordagem ao problema, utilizando-se de procedimentos metodológicos para se atingir os objetivos e responder à questão que motiva essa pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 72).

A pesquisa classificou-se, do ponto de vista de seus objetivos, uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois apresenta um planejamento flexível, envolvendo: “levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão [através dos estudos de casos]”; e descritiva, já que visou descrever sobre objetos por meio de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como: a observação, registro e ordenação, classificação e interpretação sem interferência e manipulação dos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52; GIL 2008, p. 27-28). Portanto, para expressar com clareza as etapas da pesquisa, foi utilizado o quadro abaixo para exemplificar os vínculos entre os processos:

⁹ Para Max Weber (1864-1920) a “compreensão envolve uma construção no sentido original da ação [dos agentes] e o reconhecimento da parcialidade da visão do observador” (GIL 2008, p. 21).

¹⁰ Cada objetivo específico está relacionado a um capítulo: (1) consultar o Capítulo 4, As novas galerias comerciais em Juiz de Fora: dois estudos de caso; (2) consultar o Capítulo 3, Juiz de Fora e a dinâmica da rede de galerias comerciais; (3) consultar o capítulo 2, As galerias comerciais e seus agentes produtores.

ETAPAS	OPERAÇÕES METODOLÓGICAS
Definição do objeto	Revisão de literatura
	Definição de problema e hipótese
	Definição dos estudos de caso
	Recorte espacial
	Pesquisa exploratória em campo
Processamento dos dados	Sistematização e classificação dos dados
	Coleta de dados através de entrevistas
	Composição do corpus da pesquisa
Análise e interpretação dos dados	Definição dos tipos de categorias
	Identificação e paração das sub-categorias de análise
	Pré-teste e revisão das sub-categorias de análise, dentro de cada categorias
	Leitura e análise descritiva e interpretativa
Conclusão	Verificação das hipóteses
	Elaboração das generalizações
	Considerações finais

Quadro 1: Etapas e operações metodológicas

Fonte: O autor, estruturação feita a partir de Braidão (2012, p. 32).

Segundo Moreira e Caleffe (2008, p. 22), o pesquisador se apresenta por vezes ambicioso, especialmente no que diz respeito ao tema e, de tal modo, descuida-se em iniciar o trabalho em campo sem planejamento, sem considerar algumas fases da pesquisa. Adotando este cuidado, procurou-se, então, delinear uma questão chave para a iniciação da pesquisa e uma metodologia de trabalho que facilitou o processo como todo. Após a escolha do tema, assim como indica Pradanov e Freitas (2013, p. 131), iniciou-se um amplo levantamento das fontes bibliográficas através de relatórios de pesquisa, livros, artigos científicos, dissertações e teses, com o intuito de contextualizar e identificar o “estado da arte”.

Metodologicamente, por meio de uma revisão de literatura, foram coletados dados sobre as galerias e suas transformações ao longo dos séculos, a contextualização histórica desde o seu surgimento, local onde se originou, a forma como foi se configurou ao longo dos séculos e, também, sua reprodução pelo mundo. No primeiro momento, buscou-se informações sobre as transformações, desde a Europa até a chegada às Américas, sobretudo no Brasil e, especialmente, na cidade de Juiz de Fora. A pesquisa bibliográfica se apoiou em autores em âmbito internacional, nacional e regional.

As referências bibliográficas sobre as galerias comerciais são restritas, principalmente no contexto nacional, porém há emblemáticas obras sobre o tema, imprescindíveis para o entendimento desta tipologia. Dentre estes autores renomados, vale destacar duas obras

fundamentais para este e tantos outros estudos de galerias: *Passagens* (2009), de Walter Benjamin (1892-1940), obra na qual repassa Paris como capital do século XIX, as galerias quanto paisagem de consumo da modernidade, as transformações e relações sociais/econômicas e simbólicas deste período, bem como na atualidade; *Arcades: the history of a building type* (1983), de Johann Friedrich Geist (1936-2009), livro composto por um vasto registro histórico e fotográfico sobre o contexto social das galerias em todo o mundo; cita inclusive no Brasil a galeria Rio Branco no Rio de Janeiro (GEIST, 1983, p. 543).

O Livro *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*, de Heliana Comin Vargas (2001) é uma bibliografia muito importante, principalmente no tema de cidade e comércio e uma das principais referências no Brasil. De forma ampla, Vargas aborda o campo de pesquisa sobre o comércio passando por várias tipologias, espaços e, especialmente, pelas galerias comerciais e as transformações do varejo ao longo dos séculos. Ainda na esfera nacional, temos algumas abordagens sobre galerias, assim como *Passagens em rede: a dinâmica das galerias e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e Buenos Aires*, de Frederico Braidá (2011), que trata de compreender as conexões das ruas de pedestres e galerias comerciais como uma rede de passagens que se redefine em uma dinâmica espaço-temporal através dos fenômenos da centralidade e da vitalidade urbana, buscando também demonstrar como se comportam as galerias nas Américas, a partir dos estudos de casos abordados.

Pode-se ressaltar, ademais, alguns autores que falam da cidade e do comércio na contemporaneidade, tal como, Raquel Rolnik (1995); Teresa Barata Salgueiro, Herculano Cachinho e Silvana Maria Pintaui (2009); Ana Fani Carlos (2007); Roberto Lobato Corrêa (1989), porém, este também é um tema de literatura pouco difundido no campo da arquitetura e urbanismo sendo, por vezes, consultado nas demais áreas, como na geografia e ciências sociais. Ainda nas referências internacionais, não se pode deixar de mencionar outros autores emblemáticos na discussão da cidade e do urbanismo, tais como Kevin Lynch (2011); Jane Jacobs (2009); Herman Hertzberger, (2015); Leonardo Benevolo (2011); Mumford (2004); Lefebvre (2001), entre tantos outros presentes na bibliografia deste trabalho, relevantes para o entendimento do espaço urbano, contudo, sem perder a visão urbanística das galerias no cenário citadino. Também serão abordados autores que apresentam as tipologias arquitetônicas, sobretudo suas caracterizações, formas e significados, tal como Francis Ching (2008).

No Brasil, encontramos alguns estudos acadêmicos, livros, dissertações e teses que ressaltam o entendimento do comércio e suas centralidades, autores que se dedicam em estudar

a cidade dentro dessas temáticas. Sobretudo, na cidade de Juiz de Fora, há autores que se dedicaram em pesquisar o tema, ressaltando a importância das galerias na conformação e dinâmica da cidade, bem como no imaginário urbano, com destaque nos trabalhos de Abdalla (2000); Abdalla (1996); as dissertações de mestrado Braida (2008); Carvalho (2006); Fonseca (2012) e Junqueira (2006).

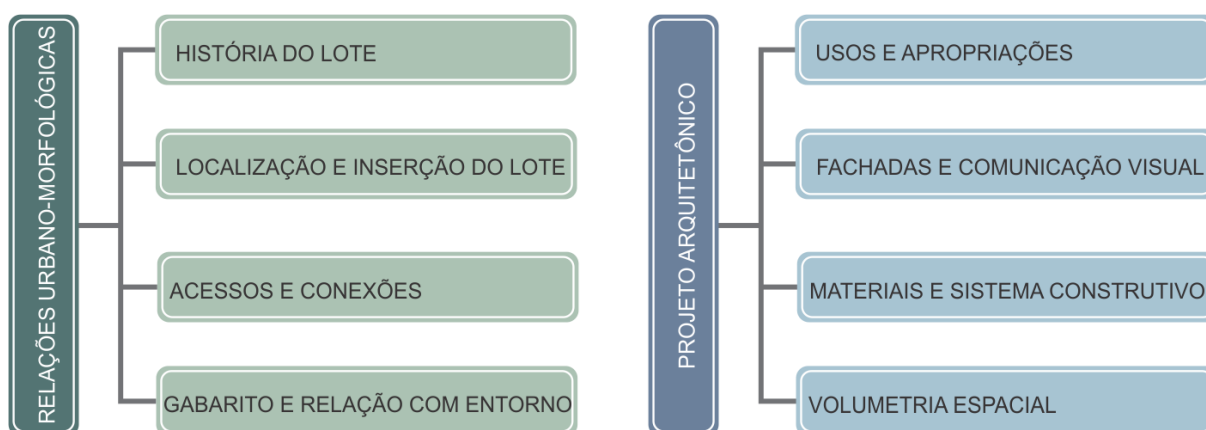
Durante a pesquisa, buscou-se conhecimentos de outras áreas, especialmente nas Ciências Sociais, na Geografia e na Filosofia, como aparato teórico para questões conceituais e esclarecimento científico de assuntos não abordados pela literatura de Arquitetura e Urbanismo. Para essa pesquisa foram consultados alguns dos seguintes autores: Bourdieu, (2005; 2008), Dubar (2004), Harvey (2005) e Santos (2007; 2014). Todavia, não houve aprofundamentos teóricos sobre questões conceituais neste documento, pois compreendemos que este não foi o desígnio da pesquisa.

Além da revisão de literatura, a investigação também conta com uma pesquisa documental, através de arquivos históricos, notícias em jornais e revistas que relatam as construções, dentre outros fatos que relacionam as galerias e o Centro. Os processos de construção e aprovação destes edifícios na prefeitura da cidade, folders e propagandas imobiliárias também alimentam o acervo levantado pela pesquisa. Há, sobretudo, uma pesquisa iconográfica, a fim de coletar dados históricos e contemporâneos, para maior entendimento do contexto espacial do lugar a ser estudado. Esse banco de dados foi tratado de maneira restrita entre os envolvidos na pesquisa. Por meio do *Adobe Bridge CC*¹¹, foi possível separar e organizar o levantamento iconográfico de maneira coerente e com uma interface de uso intuitivo.

As novas galerias construídas após os anos 2000 foram selecionadas para uma pesquisa empírica, a partir da análise de seus projetos arquitetônicos e de visitas a campo, a fim de se observar e coletar dados para subsidiar o entendimento destes objetos na atualidade. Constituíram na metodologia empregada técnicas de observação *in loco*, assistemática (espontânea) e sistemática, levantamentos fotográficos e filmográficos também fizeram parte do arrolamento para a análise dos dados. Os projetos mencionados constituem os estudos de casos aqui escolhidos. As galerias construídas após o ano 2000 – Galeria Pátio Central e Galeria

¹¹ Adobe Bridge CC, é um software que “fornece acesso centralizado a todos os arquivos e ativos de mídia” do computador, para mais informações acessar: <http://www.adobe.com/br/products/bridge.html>. Acessado em: 11 de novem. de 2016.

Marechal Shopping. Foram designadas categorias de análise que complementam o estudo dos objetos, divididas em duas categorias – “Urbana” e “Arquitetônica”, cada uma foi subdividida para melhor entendimento e decomposição do edifício e, assim, se apresentam em: (1) Relações urbano-morfológicas: (a) História do lote; (b) Localização e inserção do lote; (c) Acessos e conexões (vias de pedestres e estacionamentos); (d) Gabaritos e relações com o entorno. (2) Projeto arquitetônico: (a) Usos e apropriações (programa de necessidades); (b) Fachadas e comunicação visual; (c) Materiais e sistemas construtivos; (d) Volumetria espacial. Para melhor compreensão, segue abaixo o quadro das categorias de análise:



Quadro 2: Categoria e subcategorias de análise

Fonte: o Autor, 2016.

Ainda sobre a coleta de dados, a pesquisa contou com o recurso de entrevista¹² para identificar os agentes produtores do da cidade e, desta maneira, abordá-los com o propósito de entender como estão ligados à construção destas novas galerias, com o intuito de se compreender os motivos e as demandas que levaram a construção desta tipologia na atualidade. Para isso, foram indicados empiricamente, a partir do referencial teórico consultado, os agentes que foram, de maneira direta ou indireta, responsáveis pelas decisões de se construir os edifícios de galerias, são eles: (1). Arquitetos; (2). Construtores; (3). Proprietários do lote; (4). Incorporadores; (6). Imobiliárias; (7). Governo municipal (ou o Estado). Foi por meio das próprias entrevistas que se pôde indicar com precisão os indivíduos que atuaram na investida das galerias, já que os documentos consultados nem sempre revelaram seus nomes, mas, sim, das empresas construtoras ou proprietárias.

Segundo Gil (2008, p. 109), a entrevista permite seguramente uma flexibilidade, se comparada às técnicas de coletas de dados, e um menor grau de limitação nas investigações.

¹² As entrevistas se encontram nos Apêndices deste documento.

Foi, não obstante, proposto um roteiro de entrevista semiestruturado, pois coloca o tema e o problema da pesquisa aos entrevistados, deixando-os livres para dissertar sobre o assunto, por um lado, e, por outro, seguiu também uma estrutura que possibilitou a obtenção de respostas que interessam a pesquisa. Como ressalta Gil (2008, p. 112), sobretudo nas entrevistas por pautas, as perguntas seguem certa relação umas com as outras e os entrevistados puderam discorrer livremente sobre elas, de modo que, ao fugir do assunto, pôde-se, de maneira sutil, retomar ou mudar, preservando sempre a espontaneidade do processo.

As entrevistas, que foram feitas dentro do cronograma de pesquisa e transcritas, constituíram as análises para se compreender a questão deste estudo. Segundo Dubar (2004, p. 65), “são os recursos da análise do discurso que permitem, em seguida, caracterizar as formas identitárias típicas mobilizadas no ato de contar”, e, assim, através de uma perspectiva do relato das entrevistas, se relacionaram as formas discursivas aos “mundos vividos”, agregados as diversas formas de intencionalidade. Este estudo não contemplou a esfera do usuário, bem como os lojistas destes edifícios, compreendendo o vasto universo que estes oferecem, não cabendo aqui esta abordagem e deixando para futuras pesquisas esta investida.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 132), “a linguagem científica deve ser específica e delimitada”. A pesquisa bibliográfica percorreu caminhos além da arquitetura e urbanismo, especialmente nos campos da sociologia, filosofia e da geografia que, por vezes, apresentaram, em relação aos termos “agente” e “ator”, uma ambiguidade; há áreas em que é comum determinado termo e em outras colocam-se como sinônimos. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 132), “todo o conceito possui uma intenção e uma extensão”, desta forma, a intenção representa as propriedades e suas características, já a extensão compreende o arcabouço de dados reais que este conceito designa.

Dubar (2004), na busca de orientar as diversas definições sobre o conceito de indivíduo e sua subjetividade na teoria sociológica, levanta um debate sobre as denominações que os sociólogos fazem em seus textos, sobretudo, da concepção da linguagem teórica, apresentando quatro paradigmas, dentre tantos outros possíveis e existentes na emblemática literatura francesa para melhor suscitar suas ideias. Dentre eles está a definição dos termos “agente”, “ator”, “sujeito” e “autor”. Em seu artigo, Dubar (2004) indica que, a partir de uma ruptura epistemológica, pode-se objetivar os “sujeitos sociais” que, na teoria rebatizados de “agentes”,

ou seja “*indivíduos considerados na prática e imersos na ação*¹³, *agindo por necessidade*” (BOURDIEU, 1994, p. 67 apud DUBAR, 2004, p. 58, grifos do autor). A ação tem como resultado modificar e alterar a situação em que se insere um determinado contexto, “é subordinada a normas a normas, escritas ou não, formais ou informais” (SANTOS, 2014, p. 78). E, assim, resume a “figura” do “indivíduo-agente” na sociologia francesa, através de uma pesquisa empírica, da seguinte maneira:

Enquanto que definidas pelos outros (instituições e indivíduos) por meio de categorias “oficiais”, instituídas ou simplesmente disponíveis, os indivíduos-agentes tem uma identidade de tipo nominal, atribuída e referida a uma posição e inclusão socioprofissional, cultural ou “étnica” (termo que ganha terreno), temporal e espacial, considerada como proeminente, “pronunciada”, principal, isto é, primordial (DUBAR, 2004, p. 66-67, destaques no original).

Segundo Fabiani (2002, p. 37), simplificando de maneira banal, ao mesmo tempo, coloca-se lado a lado “o ator racional do individualismo metodológico [e] o agente socializado do qual todos os atos podem ser referidos a uma ‘fórmula geradora de práticas’ (expressão canônica de Pierre Bourdieu, segundo Jean-Louis Fabiani)”. Portanto, como aponta Dubar (2004, p. 59), o termo “ator” não representa a imagem do agente, pois trata-se de um indivíduo “autônomo, capaz de *cálculo*¹⁴ e de manipulação e que não apenas se adapta, mas inventa, em função das circunstâncias e dos movimentos dos seus parceiros” (CROZIER; FRIEDBER, 1997, p. 38 apud DUBAR, 2004, p. 59, grifos nossos). Contudo, ao contrário do agente individual, produto do sistema, de sua incorporação sob o formato de aparelhos para a ação, de acordo com Dubar (2004, p. 60), o ator *estratégico* é definido pela situação, pelo *contexto vivido*, e, portanto, o define como ator participante de um coletivo, a partir das oportunidades ele extrai seus recursos. “O ator, por definição, é alguém que participa de maneira ativa, mas é também aquele que assume um papel. Estas duas facetas estão presentes na concepção sociológica do termo” (WAUTIER, 2001, p. 38).

Para definir as situações mencionadas de cada um dos atores, é preciso, no entanto, “mergulhar na subjetividade dos atores” (CROZIER; FRIEDBER, 1997, p. 38 apud DUBAR, 2004, P. 59). Desta maneira, “as entrevistas são, portanto, ferramentas indispensáveis para compreender e relacionar essas ‘definições da situação’ dos atores e suas antecipações de

¹³ Para Schutz (1967, p. 61 apud Santos, 2014, p. 78) “a ação é a execução de um ato projetado (...)”. Segundo Morgenstern (1960, p. 34 apud Santos, 2014, p. 78), “a ação é um processo dotado de propósito, e no qual um agente, mudando alguma, muda a si mesmo. A ação, segundo A. Moles (1974, p. 264 apud Santos 2014, p. 78) “é um deslocamento visível do ser no espaço, criando uma alteração, uma modificação do meio.

¹⁴ O termo “cálculo” não está relacionado, de acordo com o autor, a figura econômica, a do *homo economicus* racional, mas sim, a do *constructo humano*, desenvolvedor de estratégias e oportunidades.

dinâmica do sistema”, e, assim, não interessa o passado, mas o futuro e o conjunto de iniciativas que ele inventa, antecipa e implementa ao seu proveito (DUBAR, 2004, p. 60).

E assim, como bem ressaltado por Dubar (2004, p. 61), a entrevista estratégica é uma descoberta que fornece “a indicação das escolhas subjetivas” e “a expressão das estratégias efetivas”, ao contrário da entrevista “fictícia com o agente, e, portanto, sem a palavra dos atores, não se pode ressaltar as estratégias”. Ainda de acordo com o autor, o ator é reconhecido em um sistema com outros, ou seja, pela ação estratégica e identificada com um *sócio coletivo* (a direção, tal sindicato, tal categoria, tal associação, etc.). Portanto, novamente o autor resume essa “figura”:

Enquanto engajados nas diferentes esferas da vida social, os indivíduos “modernos” são, também, às vezes, indivíduos-atores, levados a investir (ou a recusar a investir) em jogos sociais nos quais eles podem se tornar *indivíduos-atores*. Adquirem, assim outra forma identitária de tipo *estatuário*, porque ela se escreve nas normas de uma ação coletiva organizada. Este EU mesmo estatuário (DE SINGLY, 1998) está marcado pelo tipo de contexto onde se desenvolve: o da vida pública, da profissional, da organizacional (DUBAR, 2004, p. 67).

Diferente do agente-ativo e do ator estratégico, Alain Touraine (1992, p. 262 apud DUBAR, 2004, P. 61) define o indivíduo moderno singular, como uma condição de sujeito existencial, “um sujeito no mundo, que se sente responsável por si mesmo e pela sociedade”. Assim, a figura do sujeito torna-se em potencial, um *indivíduo reflexivo*, se distancia de seus papéis de ator e agente e se encoraja em “explicar-se e justificar-se” (DUBET, 1994, p. 134 apud DUBAR 2004, p. 62). “O sujeito costuma ser oposto ao objeto: pensa-se ser individual, capaz de ação e de conhecimento, em oposição àquilo que é dado, exterior àquilo sobre o que se exerce a ação e o conhecimento. O Sujeito, aqui, é isso e um pouco mais...” (WAUTIER, 2001, p. 40)

Através de entrevistas, é possível compreender as justificativas, ou interpretações que o sujeito dá de si mesmo, contudo, o eu é construído socialmente pelos acontecimentos sequenciais e pelas experiências escolhidas pelo sujeito, das quais o define, mas o constitui também “narrativamente” através de sua visão de “mundo”, ou seja, de uma ordem categórica assumida pelo locutor, devido a suas crenças e seu relacionamento e posicionamento nesse mundo (DUBAR, 2004, p. 63-64). Essa “figura” ainda se resume da seguinte maneira:

Enquanto confrontados com uma pluralidade de papéis e lógicas de ação, com incertezas crescentes sobre o futuro do mundo e deles mesmo, os *indivíduos-sujeitos* enfrentam-se com crises inerentes à modernidade. É assim que se tornam sujeitos, no sentido existencial do termo: deslocados em relação às suas múltiplas inserções,

angustiados em face das incertezas de seus papéis de atores, fatigados e deprimidos por terem de ser eles mesmos (EHRENBERG, 1998 apud DUBAR, 2004, p. 67).

No entanto, o “autor” se apresenta através da narrativa do ator, combinado as lógicas de ação, ou melhor, uma *unidade de si mesmo na ação*, (DUBAR, 2004, p. 66). “O autor, ao contrário do agente, vê sua atividade reconhecida *no tempo* e passa de um simples produtor de um ato ao responsável”, portanto, o autor se torna o produtor-enunciador de um *discurso* (DUBAR, 2004, p. 64-65). Desta forma, Dubar ainda reforça que “essa produção de um relato sobre si é, ao mesmo tempo, a categorização de um “mundo” (DEMAZIÈRE, 2003 apud DUBAR, 2004, p. 65).

Enfim, enquanto coagidos e incitados para as mobilidades cada vez mais frequentes e diversas, os indivíduos-atores caracterizam em si mesmos o que alguns chamam de a “pós-modernidade”, (...) Esses indivíduos cada vez mais são solicitados a “contar sobre si mesmo”, a construir e dizer os seus projetos, a “se valorizarem”, isto é, “se venderem” em um mercado de trabalho cada vez mais flexível e ramificado (...) o sujeito narrativo torna-se autor do seu relato, não um indivíduo racional e abstrato, mas um ser de linguagem que, através das determinações de sua biografia, constrói um sentido subjetivo para sua vida. (...) (DUBAR, 2004, p. 67).

É fundamental esclarecer os termos e evitar interpretações erradas e indevidas ao objeto analisado, logo, “o objetivo principal da definição dos termos é torná-los claros, compreensivos, objetivos e adequados” e, com isso, empregar a definição apropriada para melhor definição da realidade observada (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 132; MARCONI; LAKATOS, p. 160). Portanto, adotou-se o termo “agente” como o mais apropriado dentro das definições, por concordar com Marconi e Lakatos (2003, p. 160), ao dizerem que “o pesquisador não está precisamente interessado nas palavras em si, mas nos conceitos que elas indicam, nos aspectos da realidade empírica que elas mostram”¹⁵.

1.3 Estrutura da dissertação

O atual documento está estruturado em cinco capítulos. Na primeira parte do trabalho, apresenta-se o referencial teórico a partir de uma pesquisa sobre a relação da cidade e do comércio como conteúdo introdutório, conceitua as galerias pelo mundo e, sobretudo, sobre a dinâmica da rede de galerias na cidade de Juiz de Fora e os agentes produtores da cidade; a segunda parte apresenta, analisa e trata os dados diante dos objetos estudados de acordo com as

¹⁵ De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 161), há dois tipos de definições dos termos: a) Simples: Quando apenas traduzem o significado do termo ou expressão menos conhecida; b) Operacional: Quando, além do significado, ajuda, com exemplos, na compreensão do conceito, tomando clara a experiência no mundo extensional.

entrevistas de seus agentes. Essa seção apresentará o conteúdo de cada um dos capítulos, a fim de situar o leitor na composição deste pensamento.

Neste primeiro capítulo de *Introdução*, o conteúdo proporciona uma ancoragem no tema da cidade e do comércio, fonte elementar para se falar das galerias, porém, não se pretendeu nesse capítulo contar a história e a gênese de ambos os temas, mas de fazer um panorama atual e relacioná-las como fundamentais para o entendimento dos objetos da presente pesquisa. Ainda neste capítulo, a investigação e definição de terminologias, tais como, agentes, atores sujeitos e autores são apresentados para explicar a escolha do termo utilizado, já que há algumas literaturas que trabalham com terminologias diferentes, por vezes ambíguas. Em seguida, foram apresentadas as informações gerais da pesquisa, de maneira a esclarecer os caminhos metodológicos, objetivos, formas de análise, tal como a bibliografia escolhida para contribuir e sustentar as hipóteses aqui colocadas e, por fim, dar subsídios para a pesquisa de campo a partir das entrevistas com os agentes do espaço. Aqui, também é apresentado a estrutura do documento, com a finalidade de esclarecer o desenvolvimento e apontamentos da pesquisa.

No segundo capítulo, *As galerias comerciais e seus agentes produtores*, não houve o intuito de recontar a história detalhada já apresentados em outras pesquisas emblemáticas sobre galerias, mas conhecer os autores que falam sobre o assunto e checar o estado da arte. Logo, a revisão de bibliografia sobre as galerias pelo mundo seguiu de forma sucinta e objetiva, a fim de esclarecer e contextualizar o leitor através da história das galerias e seu surgimento até os dias atuais e, desta maneira, nos preocupamos em apresentar as transformações ocorridas na tipologia de galerias e os espaços destinados a passagem de pedestres ao longo dos séculos. Por fim, são colocados os agentes produtores do espaço das cidades e, conseqüentemente, das galerias, dando subsídios a identificação dos agentes e formulação dos papéis na construção dos espaços da cidade.

O terceiro capítulo, *Juiz de Fora e a dinâmica da rede de galerias comerciais*, destina-se a revisão bibliográfica sobre a contextualização histórica da formação da cidade e seu centro urbano, mais uma vez, aqui não cabe contar a história pela história, mas com o intuito de apresentar, através de uma revisão de literatura, alguns dos agentes históricos que contribuíram para o progresso da cidade e do comércio. Também trata do primeiro exemplar da galeria comercial na cidade de Juiz de Fora, sua importância no contexto nacional, por ser pioneira, mas, sobretudo, a empreitada de seu agente-histórico que inspirou os demais modelos dessa

tipologia. O capítulo reitera a abordagem da dinâmica espacial na área central, com o intuito de investigar a relação do espaço e do lugar das galerias na cidade, evidenciando a importância do seu conjunto para a manutenção do Centro. Igualmente, as seções deste capítulo desdobram-se na apresentação de algumas diferenças dentro da tipologia de galerias na cidade, de maneira geral, para situar a transformação e a diversidade do tipo de edifício de galerias comerciais, antes e depois dos anos 2000.

O quarto capítulo, *As novas galerias comerciais em Juiz de Fora: dois estudos de caso*, trata dos dois estudos de casos escolhidos, objetos de análise empírica que, através das categorias arquitetônica e urbanística evidenciamos as características do projeto contemporâneo contidos nesses edifícios, como, por exemplo, a relação com a rede de galerias já existente, ruas e calçadas, assim como a decomposição e identificação dos elementos que constituem a arquitetura, estética e funcional e, urbanística, com os elementos e usos contidos nas imediações. Por meio de observação *in loco*, e a partir das entrevistas aos agentes responsáveis ou que participaram do processo de escolha e decisão da construção das galerias, foi possível apontar os fenômenos que contribuíram para sua constituição.

O quinto capítulo, *Inserção das novas galerias comerciais em Juiz de Fora e seus agentes*, é destinado a discutir e analisar os dados coletados, especialmente na visão dos fenômenos recorrente do espaço e do lugar. Pelos apontamentos dos agentes promotores deste espaço, e respaldado pelo referencial teórico, foi possível fazer os apontamentos pertinentes à pesquisa e comprovar as hipóteses antes colocadas. Assim, reiteramos a importância das galerias na manutenção do Centro da cidade nos dias atuais, sua pertinência como papel urbanístico e arquitetônico e, ainda, como instrumento da especulação imobiliária.

Em seguida, nas *Considerações finais*, foram recuperadas algumas questões iniciais deste estudo, a apresentação das contribuições da pesquisa, principalmente, para o meio científico e acadêmico. São apresentados também possíveis desdobramentos para futuras pesquisas nos campos da Arquitetura e do Urbanismo, especialmente sobre as galerias e, ainda, sobre a produção do espaço e o lugar da cidade na contemporaneidade.

Após as *Referências*, onde se encontra toda a informação teórica desta pesquisa, é possível conferir o levantamento das galerias de Juiz de Fora e alguns possíveis acessos ou edifícios que replicam sua lógica. Nesse levantamento também foram destacados elementos de cada edifício. As entrevistas também seguem nos Apêndices com o intuito de serem checadas,

porém, resguardando a identificação dos entrevistados e possíveis dados sigilosos. O Parecer Consubstanciado, com a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa, está anexado no final deste documento.



“... Em ambos os lados dessas galerias, que recebem sua luz do alto, alinham-se as lojas mais elegantes, de modo que uma tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura” (BENJAMIN, 2009, p. 40).

2 As galerias comerciais e seus agentes produtores

O comércio descende da troca de excedentes de produção e, para a troca ocorrer, é imprescindível o encontro. Com isso, a necessidade de se criar lugares para concretizar a troca fez com que a arquitetura comercial se transformasse ao longo dos séculos, desde os primórdios, em diferentes lugares e tempos, como são os casos: dos mercados, do *bazaar*, a *ágora*, o *fórum*, o cardo, as praças e as feiras, os templos religiosos e os demais espaços públicos ao ar livre ou interiores, planejados ou não, que permitiram a atividade de troca e consumo (VARGAS, 2001, p. 95-103).

Segundo Mumford (2004, p. 445), “no século XVII, o capitalismo altera toda a balança do poder”. Nas primeiras décadas do século XVII, a crise econômica ao lado do conflito da classe curadora da renascença e a iniciação da pesquisa científica moderna, mudaram a metodologia de projeção e gestão do ambiente urbano; as cidades de Paris, Nápoles, Amsterdã e Londres são expoentes das transformações da cidade moderna e dos problemas ocasionados pela urbanização (BENEVOLO, 2011, p. 503-550). “A sociedade europeia valorizou o espaço público como garantia de igualdade legal e de oportunidades, de oferta de serviços, de cobertura e de bem-estar”; em contrapartida, em 1807, através de uma lei, após a Revolução Francesa, se instaurou o “direito à propriedade”, “a fim de que a garantia da propriedade privada não trouxesse consigo abusos por parte de quem acumula riqueza e concentra a propriedade do solo e dos bens imobiliários” (MONTANER; MUXÍ, 2014, p. 28-29).

Com a vitória burguesa, surgiu um novo modelo que permitiu reorganizar as cidades europeias, sobretudo, Paris, que influenciou as cidades coloniais e a organização das cidades como é conhecida atualmente, suas características são: (a) a administração pública e a propriedade imobiliária encontram um limite entre si; (b) a utilização regulamentar dos terrenos urbanizados (privados ou públicos); (c) as linhas que delimitam o espaço público e privado bastam para concepção do traçado da cidade; (d) a periferia organizada aumenta o custo das moradias e os subúrbios repelidos sempre longe das cidades; (e) densidade e alto custo da moradia na área central, criação de espaços públicos e construção de casas populares para minimizar os problemas destas áreas; (f) a sobreposição da cidade nova em relação à antiga e a demolição e reconstrução incompleta; (g) a distinta função dos especialistas no funcionamento da cidade, técnicos e artistas (BENEVOLO, 2011, p. 573-585).

Para Vargas (2001, p. 95-103), os espaços privados de uso público¹⁶ surgiram no final do século XVIII: com as galerias comerciais, os *grans magasins* e as lojas de departamento, anunciando os futuros modelos de super e hipermercados, centro de compras planejados e os *shoppings mall*¹⁷. Para Montaner e Muxí (2014, p. 28-29) , existe uma contínua evolução da delimitação conceitual básica para a arquitetura e cidade em cada sociedade sobre o público e privado; segundo os autores, “a esfera do público se refere ao comum, àquilo que se expressa e que se propaga em um amplo mundo compartilhado” e, essencialmente , “a esfera do público se ‘comunica’ com o privado”; já na esfera privada sua relação é intrínseca à intimidade e a propriedade, ela nasce, segundo Arendt (apud MONTANER; MUXÍ, 2014, p. 28-29) , da consciência de se privar de coisas prosaicas da vida humana, de ser visto e ouvido por outros.

Vargas (2001, p. 170) menciona, ainda, que foi “Philippe d’Orléans, neto de Louis XIV, pressionado para encontrar recursos para manter seu estilo de vida libertino, decidiu dividir a periferia de seu jardim no Palais-Royal, em lotes de butiques” que, a partir de um pátio coberto, recriou o espaço urbano e, com isso, permitiu o uso noturno com clubes e salões de jogos, lojas e cafés, atraindo a exposição social, intelectual, artística, e a vida política. Nesse momento, surge a Galerie du Boi, referência para as futuras galerias: “Quanto à equiparação das arcadas como empreendimentos imobiliários, a situação fundiária de Paris pós-revolução foi altamente promissora” (VARGAS, 2001, p. 172). Esse sucesso é resultado da especulação de fundos privados para a constituição de muitas terras e, também, o fato da história econômica da Revolução Francesa ter coincidido com uma primeira fase de expansão do capitalismo industrial, que exigiu mais liberdade para a produção e comercialização em um novo mercado de massas (METIVIER, 2010, p. 30).

No momento em que a terra se incorporou como um produto a ser comercializado, e não um bem constante, “fugiu a qualquer espécie de controle comunal” (MUMFORD, 2004, p. 452). Segundo Alvarez (2013, p. 112), “a generalização da forma no capitalismo ultrapassou os muros das fábricas, atingindo cada vez mais bens não produzidos pelo homem”, como os recursos naturais, lugares de realização da vida, o modo de utilizar o espaço e a delimitação da propriedade privada e seu valor de troca. Ainda, segundo o autor, “ao mesmo tempo que o

¹⁶Segundo Hertzberger (2015, p. 12), “Os conceitos de público e privado podem ser interpretados como a tradução em termos espaciais de coletivo e individual. Num sentido mais absoluto, podemos dizer: pública é uma área acessível a todos a qualquer momento; a responsabilidade por sua manutenção é assumida coletivamente. Privada é uma área cujo acesso é determinado por um pequeno grupo ou por uma pessoa, que tem a responsabilidade de mantê-la”.

¹⁷ Para uma compreensão mais detalhada, consultar Vargas (2001. p. 92-305), Capítulo 3, intitulado “Arquitetura de negócios”.

espaço é produzido socialmente, sua apropriação é privada” e, assim, seu uso depende da permuta, pois é a propriedade privada que estabelece a apropriação do espaço e, para ter acesso a um “pedaço” da cidade, é necessário pagar (ALVAREZ, 2013, p. 113, destaque no original).

Entre 1820 e 1847, a fortuna dos parisienses mais do que dobra. Investindo essencialmente em imóveis, os proprietários mais avisados conseguem fortunas consideráveis. Esse enriquecimento favoreceu sobretudo os comerciantes e os banqueiros, que iniciaram a construção de ilhas inteiras perfuradas por essas famosas passagens como forma de celebrar sua própria glória (DELORME; DUBOIS 1996, p. 17 apud VARGAS, 2001, p. 174).

A partir das transformações ocorridas na Idade Moderna, sobretudo, na Europa, o valor de uso ou troca do bem imobiliário tornou-se mercadoria – “a renda paga pelo solo urbano são diferentes se demandados para o consumo (uso) ou para lucro (troca)” – ainda, no que diz respeito ao valor do solo, a localização exerce grande importância no processo subjetivo de preço do objeto imobiliário, gerando conflitos e disputas (VARGAS, 2014b, p. 36-40). Segundo Geist (1983, p. 13, tradução nossa), “o setor imobiliário tornou-se mercadoria, objeto de especulação” e, igualmente, se iniciou um grande processo de segregação e isolamento de classe: “os ricos se separaram das classes mais baixas”. “Quanto mais baixo pudesse ser o padrão de vida do trabalhador, mais elevados os lucros do empreendedor capitalista” (MUMFORD, 2004, p. 446).

Na Revolução Francesa, os bens da Igreja e de imigrantes foram confiscados e declarados patrimônio nacional, provocando uma oferta significativa de terras. No entanto, poucos negócios foram feitos neste momento, e é sob a Restauração¹⁸ que a especulação imobiliária fez com que os preços ficassem em alta e muitos terrenos subdivididos e concebidos para comercialização (LAMBERT GUY 2002, p. 8 apud METIVIER, 2010, p. 30). Dentro deste panorama, pode-se afirmar que, “o objetivo do empreendimento imobiliário é o lucro, e a arquitetura um produto a ser comercializado, uma mercadoria inserida na lógica capitalista” (SEGNINI, 2014, p. XV). Para Geist (1983, p. 13, tradução nossa), a arcada fazia parte dessa especulação geral de construção e seus sistemas de acesso espacial permitiram a construção de amplo número de apartamentos e lojas em terrenos baratos. Deste modo, “a valorização do local aparece quase como uma condição de sobrevivência dos lugares” (SALGUEIRO, 1994, p. 78).

A unidade fundamental não é mais a vizinhança ou recinto fechado, mas o lote de edificação individual, cujo valor pode ser medido em termos de frente em metros: isso

¹⁸ A Restauração Francesa ou Restauração Bourbon é o nome dado ao período histórico francês entre a queda de Napoleão Bonaparte em 1814 até a Revolução de Julho em 1830.

favorece um retângulo com uma frente estreita e grande profundidade, que proporcionam mínimo de luz e ar aos edifícios, particularmente às moradias, que se acomodam a ele. Tais unidades mostraram-se igualmente vantajosas para o especulador em imóveis, para o construtor comercial e para o advogado que redigia o título de venda. Em troca, os lotes favoreciam o bloco retangular de construção, que mais uma vez tornou-se a unidade padrão de ampliação da cidade (MUMFORD, 2004, p. 456-457).

No século XX, pesquisas feitas por economistas estadunidenses analisaram o valor do solo urbano e, igualmente a outros estudiosos, incluíram o fator psicológico como forma de interpretação, de tal modo, a subjetividade do indivíduo é analisada na esfera do mercado de consumo (VARGAS, 2014b, p. 40). De acordo com psicologia econômica, “é importante que, sob condições primitivas, a produção sirva ao cliente que solicita a mercadoria”, no caso de pequenos grupos; todavia, nas metrópoles, a produção é voltada para o mercado (SIMMEL, 1973, p. 13-14). Ou seja, para públicos-alvo.

Contraíndo uma visão fortemente economicista da economia política da urbanização, a teoria do espaço desenvolvido por Lefebvre¹⁹ (1974) inclui uma visão social da análise do espaço, incluindo também as ações dos sujeitos individuais e coletivos, ultrapassando a análise dos circuitos de produção e consumo e passando a considerar as abordagens socioculturais da comunidade em questão (VARGAS, 2014b, p. 40).

De acordo Bourdieu (2008, p. 42, destaques no original), “os ‘sujeitos’ são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um *senso prático*”, para o autor, o *habitus* é uma espécie de senso prático, de como agir em cada situação. Ainda segundo o Bourdieu, “o *habitus* é um sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, que nos levam a agir de determinada forma em uma circunstância dada”, podendo ser individual ou coletivo e, portanto, constitui a nossa maneira de julgar e apreciar o mundo, além de determinar nossas ações corporais e materiais (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33-35).

Thiry-Cherques (2006, p. 35-36, destaque no original) afirma que o *habitus* é mencionado a um “campo”, e se encontra em meio ao sistema imperceptível das relações estruturais, que adaptam as ações e as instituições, e as ações visíveis desses agentes, que estruturam as relações. O *campo* é “como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos”, todavia, se opõe como campo de lutas, gerando conflitos entre os agentes, conforme sua posição no campo de forças e interagindo com finalidades distintas (BOURDIEU, 2008, p. 50). O campo é um espaço estruturado de posições (postos), tomados independentemente das características dos seus ocupantes e regido por leis

¹⁹ LEFEBVRE, H. *La production de l'espace*. Paris: Antropos, 1974.

gerais que os governa e, em cada campo, há um interesse que é fundamental, comum a todos os agentes (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 37-38).

O espaço pode ser tratado em múltiplas dimensões nas ciências sociais. Na esfera econômica, para Pintaui (2009, p. 55-56), o espaço é compreendido como “obstáculo ao deslocamento de bens de capital, de mão de obra, de moeda e de informação”, já o espaço geográfico podia significar a organização do território em resistência ao plano econômico. De forma mais geral, “a localização do comércio se dá em função da clientela, e o esquema espacial se resume a um centro (local do comércio) e uma zona que o envolve (local da clientela). Este esquema vai aparecer revelando a hierarquia estabelecida em diferentes escalas espaciais” (PINTAUDI, 2009, p. 56-57).

Segundo Carlos (1997, p. 22), a sociedade também produz o espaço e, ao ser produzido, passa a fazer parte da consciência coletiva; porém, dependendo do momento histórico, sua produção pode ocorrer de maneira específica. No cenário capitalista, “as necessidades de reprodução (...) vão estabelecer os rumos, objetivos e finalidades do processo geral de reprodução, no qual o espaço aparecerá como condição e meio, desvanecendo-se o fato de que também é produto” (CARLOS, 1997, p. 22). Para Pintaui (2009, p. 61), os espaços comerciais e de consumo permitem diversas análises e passaram de meros locais de troca de bens a serem igualmente consumidos como mercadoria.

O fato é que o espaço precisa ser considerado também na perspectiva de consumo do espaço. Uma mercadoria que envolve outra, valorizando-a e conferindo distinção àqueles o frequentam. O consumo do espaço indica a transformação do espaço em signo e nesse momento chegamos ao espaço abstrato (PINTAUDI, 2009, p. 61).

Para Bourdieu (2008, p. 48, grifos no original), “a noção de *espaço* contém, em si, o princípio de uma apreensão *relacional* do mundo social” e a “realidade” reside na *exterioridade mútua* dos elementos que a compõe e dos agentes situados em diferentes posições deste espaço social²⁰. Na cidade capitalista ocorre múltiplos processos sociais²¹, a acumulação de capital e a reprodução social cumprem um papel de importância básica, nos quais criam funções e formas

²⁰ Na sociologia, através de George Simmel e posteriormente difundido por Raymond Ledrut (apud FERNANDES, 1992, p. 61-62), o conceito de espaço social designa o campo de relações sociais. Para Bourdieu (apud FERNANDES, 1992, p. 62) é um conceito que está associado ao espaço de várias dimensões, onde as relações sociais são efetivadas através da interação entre os sujeitos sociais (seres humanos).

²¹ De acordo com Corrêa (1989, p. 37), “os processos espaciais e as respectivas formas são os seguintes: (a) Centralização e área central; (b) Descentralização e os núcleos secundários; (c) Coesão e as áreas especializadas; (d) Segregação e as áreas sociais; (e) Dinâmica social da segregação; e (f) Inércia e as áreas cristalizadas. É conveniente deixar claro que estes processos e formas espaciais não são excludentes entre si, podendo ocorrer simultaneamente na mesma cidade ou no mesmo bairro”.

espaciais, determinam atividades e se materializam no espaço e, desse modo, contribuem para a distribuição espacial urbana (CORRÊA, 1989, p. 36).

De acordo com Santos (2014, p. 40, destaque no original), “o espaço é visto como um conjunto de objetos²² organizados segundo uma lógica e utilizados (acionados) segundo uma lógica” das acomodações de objetos e de efetivações de certas ações e, com isso, confundindo-se com a lógica histórica, da qual o espaço garante continuidade. “Como nos movemos no *tempo* através de uma *sequência* de *espaços*, experimentamos um espaço em relação aos espaços em que já tivemos e para os quais planejamos ir” (CHING, 2008, p. 228, grifos no original). “O espaço é formado de objetos técnicos”, sendo que, por meio das técnicas, se concebe a percepção do espaço e do tempo, se tratando da matéria física, gerada pela noção de velocidade, quanto pelo imaginário e por obter intensa base empírica (SANTOS, 2014, p. 55). Essa base empírica pode ser definida pela “forma visual, suas dimensões e escala” e demais percepções sensoriais (sons, vento, formas, fragrâncias) (CHING, 2008, p. 92).

Segundo Corrêa (2011, p. 43-44), o conceito de escala se define em quatro²³ pontos, com destaque para a escala espacial, na qual “constitui traço fundamental da ação humana, relacionada a práticas que se realizam em âmbitos espaciais mais limitados ou mais amplos, mas não dissociados entre si”. Para o autor, a escala é parte complementar da espacialidade humana, dotada de temporalidade, em uma constante mutação, se definindo e redefinindo por meio das práticas dos agentes sociais da produção do espaço. Para Santos (SANTOS, 2014, p. 82), “a ação é o próprio do homem”, pois só ele tem objetivo, finalidade.

As ações são cada vez mais estranhas aos fins próprios do homem e do lugar. Daí a necessidade de operar uma distinção entre a escala de realização das ações e a escala do seu comando. Essa distinção se torna fundamental no mundo de hoje: muitas das ações que se exercem num lugar são o produto de necessidades alheias, de funções cuja geração é distante e das quais apenas a resposta é localizado naquele ponto preciso da superfície da Terra (SANTOS, 2014, p. 80).

²² Para os geógrafos, os objetos são toda herança natural e todo resultado da ação do homem sobre a Terra. “Os objetos são esse extenso, essa objetividade, isso cria fora do homem e se torna instrumento material de sua vida, em ambos os casos uma exterioridade” (SANTOS, 2014, p. 72). Santos (2014, p. 76) reitera que “os mesmos objetos podem dialogar com as mais diversas disciplinas” e atribuir diferentes valores epistemológicos.

²³ São definidos por Corrêa (2011) as seguintes acepções sobre o conceito de escala: (1) escala enquanto tamanho; (2) escala cartográfica; (3) escala espacial; (4) escala conceitual (CORRÊA, 2011, p. 41).

2.1 As galerias comerciais: conceitos e transformações

Dentre diversas definições, 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”²⁴. Braida (2011, p. 17) emprega o termo *passagem* em seu trabalho como sinônimo de galeria e o define como “local por onde caminham os pedestres”. A princípio, as galerias serviram para percorrer “espaços interiores abertos”, com o propósito de criar áreas de vendas para um novo público e, devido à ausência de veículos automotores, foi possível uma ampla visão das vitrinas dos dois lados do trajeto, através de uma estreita passagem; “deste modo, surgiram circuitos de pedestres no núcleo das áreas de lojas” (HERTZBERGER, 2015, p. 74). Ainda, segundo a Enciclopédia Universalis²⁵ (apud METIVIER, 2010, p. 4, tradução nossa), a galeria é:

um caminho de pedestres que liga duas ruas movimentadas, é delimitada em cada um dos seus lados por fileiras de lojas, é coberto com um telhado de vidro que garante iluminação superior. Pode compreender outros andares de lojas ou habitação. Este é um espaço público, construído em terreno privado, com um interior ao ar livre.

Frequentemente, nos edifícios de galerias comerciais, seu conjunto é composto por lojas no andar térreo com um andar elevado com janelas, de tal forma que se define como “*regra*” o ritmo das fachadas da vitrine (VARGAS, 2001, p. 179-181). Assim, conceitualmente, as galerias podem caracterizar-se pelos seguintes atributos arquitetônicos e urbanísticos:

(1) um espaço arquitetônico e urbanístico cujo comprimento é maior que a largura, (2) uma espécie de corredor extenso, geralmente ornado, formado por uma sequência de janelas e/ou de portas e/ou de vitrines, podendo ser sustentado por colunas, coberto com teto de envidraçado ou não, podendo ter o formato abobadado, (3) espaço de uso variado, de acesso público, principalmente destinado a passeios e/ou as compras; (4) uma passagem ou caminho coberto; (5) um elemento arquitetônico de relevância urbanística devido às suas propriedades, características físicas e funções (6) passeio público coberto; (7) passagem que une uma rua a outra (BRAIDA, 2011, p. 59).

Seguindo alguns dos elementos primários que ordenam a forma em arquitetura, segundo Ching (2008, p. 4-30), podemos relacionar o arranjo do espaço das galerias como uma *passagem linear*²⁶ que ligam dois pontos ou mais; formados por planos retilíneos, “governam o tamanho e o formato dos espaços internos”; as propriedades integrantes de um plano, tal como,

²⁴ Disponível em: <<http://dicio.com.br>>. Acessado em: 10 set. 2015.

²⁵ “une voie réservée aux piétons, qui relie deux rues animées, il est bordé sur chacun de ses cotés de rangées de boutiques, il est couvert d’un toit vitré qui lui assure un éclairage zénithal. Il peut comporter en étages d’autres boutiques ou bien des logements. C’est un espace public, aménagé sur un terrain privé, un espace intérieur en extérieur” (ENCICLOPÉDIA UNIVERSALIS apud METIVIER, 2010, p. 4).

²⁶ “Todas as vias são lineares. Uma via reta, entretanto, pode constituir o elemento de organização elementar de uma série de espaços. Além disso, pode ser curvilínea ou segmentada, interseccionar outras vias, ter ramificações ou descrever uma volta completa” (CHING, 2008, p. 253).

cor, tipo e textura afetam a percepção, o peso visual e sua estabilidade. Com isso, o conjunto de planos se torna um volume que, através da sua forma característica, limita o espaço ocupado pela sua massa ou vazio no espaço.

O edifício de galeria pode estabelecer uma relação entre o volume da massa construída e o vazio que se forma a passagem de maneira distintas, podendo também variar em cada situação e em diferentes posições em relação à quadra. O diagrama dos tipos espaciais feito por Geist (1983, p. 92) demonstra variações nos espaços interiores das galerias, nas suas formas em relação ao edifício e a quadra. Ele é dividido, horizontalmente, de acordo com o número de conexões com a rua e pela descrição de sua forma; verticalmente, de acordo com os seguintes elementos espaciais: (a) a passagem como espaço direcional; (b) a passagem com átrio central e base para espaços que se cruzam ou se encontram em ângulo; (c) o espaço central isolado - um caso raro; (d) e os espaços de galerias que incluem um edifício interior (GEIST, 1983, p. 91).

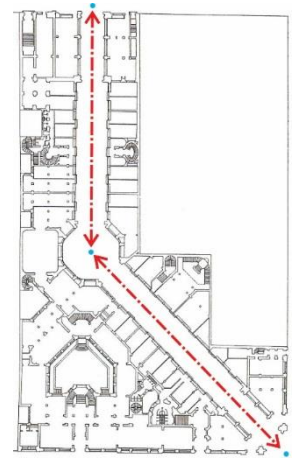


Figura 1: Planta, Kaisergalerie, Berlim, 1871–1873

Fonte: o Autor, Ordenamento a partir de Ching (2008).

TIPOS DE ESPAÇOS	1 ENTRADA	2 ENTRADAS							3 ENTRADAS		4 ENTRADAS		6 ENT.	8 ENT.
	1	2 RETA PARALELA	3 RETA PERPENDICULAR	4 ANGLO DUPLO	5 ANGLO DIAGONAL	6 ANGLO DIAGONAL	7 ANGLO RETO	8 DIAGONAL	9 FORMA EM Y	10 FORMA EM T	11 FORMA EM H	12 FORMA EM CRUZ	13 CRUZ DUPLICADA	14 CRUZ QUADRUPLICADA
a) PASSAGEM														
b) PASSAGEM E ESPAÇO CENTRAL														
c) ESPAÇO CENTRAL														
d) PASSAGEM E EDIFÍCIO														

Figura 2: Tipos de espaços, tradução nossa, Geist (1983, p. 92)

Remodelação da imagem do Autor.

A variação do modelo de edifício em relação à quadra pode mudar de acordo com cada caso. De acordo com Geist (1983, p. 93), os edifícios podem variar em: (a) uma forma regular e bem proporcionada; (b) uma forma irregular dependendo da configuração do lote; (c) uma forma que proporciona contato com os lados da quadra ligados por uma abertura do edifício adjacente ou sobreposta a galeria; (d) uma forma assumindo um bloco inteiro e, assim, é característico deste tipo que a galeria não possua fachadas separadas.

TIPOS DE EDIFÍCIOS	SEM FACHADA	1 FACHADA	2 FACHADAS				3 FACHADAS		4 FACHADAS	
	1	2	RETA	ANGLO DUPLO	1 ESQUINA	2 ESQUINAS	1 ESQUINA	2 ESQUINAS		
REGULAR										
IRREGULAR										
FORMATO NA QUADRA										
CONEXÃO COM A QUADRA										

Figura 3: Tipos de construções, tradução nossa, Geist (1983, p. 92)

Remodelação da imagem do Autor.

Seguindo as definições utilizadas por Ching (2008, p. 269), compreende-se o espaço de circulação da galeria: (1) fechado, formado por salas e lojas, por meio do seu espaço privativo, que se conectam através dos planos de vidros; (2) aberto em um dos lados, as sacadas em diferentes pavimentos e passagens que se estendem de outros espaços circundantes; (3) aberto em ambos os lados (ou outros lados), (a) “a largura e a altura de um espaço de circulação devem ser proporcionais ao tipo e à quantidade de movimento que devem acomodar”; (b) uma via de circulação estreita, fechada, encoraja naturalmente um movimento para frente; (c) com o intuito de calhar mais tráfego, pode-se criar espaços para parar, descansar ou observar e, assim, partes da via, podem ser alargadas; (d) a via também pode se fundir a outros espaços que a atravessa; e, por fim, (e) em espaços amplos, a circulação pode descrever um movimento aleatório determinado pelas atividades ou disposição do mobiliário.

Com o advento das empresas capitalistas, as formas remotas de mercado ficaram fadadas a desaparecer, até mesmo as lojas ao ar livre, de onde saíam os produtos direto da oficina, localizada aos fundos, pois um “novo tipo de loja tomou forma por trás de janelas de vidro, grandemente ampliadas para cobrir toda a frente e servir como centro de exibição” (MUMFORD, 2004, p. 470). Segundo Hiernaux-Nicolas (2006, p. 146), com a expansão do consumo, houve também a transformação dos espaços de comercialização de mercadorias que se materializaram em lojas individuais simples na cidade, galerias cobertas e, em seguida, nas grandes lojas de departamento.

As galerias de madeira do Palais Royal, criadas em 1786, são consideradas o protótipo das passagens cobertas e, em seguida, as passagens Feydeau (demolido em 1824), a du Caire e

a dos Panoramas em 1799; quase trinta galerias foram construídas sob a Restauração e várias cidades da província imitaram este fenómeno, como Bordeaux, Nantes, e tantas outras (L'ASSOCIATION PASSAGES & GALERIES). Para Vargas (2001, p. 177), “a madeira era um material fácil de apodrecer e o bronze muito flexível e caro”. A ideia de se formar passagens cobertas alinhadas com lojas é antigo e tomou diferentes formas em diferentes culturas, incluindo os *souks*²⁷, e, em Paris, este fenómeno tem um momento particular, no segundo quarto do século XIX (L'ASSOCIATION PASSAGES & GALERIES).

As passagens cobertas ofereceram na abertura do século XIX, sob o Império (1804-1815), uma saída comercial no início da produção pré-industrial de vestuário e objetos de todos os tipos, sob a organização comercial com duas fileiras de lojas que cercavam a passagem e anunciavam o surgimento de um novo tipo de espaço comercial – que teve como origem os mercados cobertos – precisava de encontrar canais de distribuição fortes e caminhos que respondessem com magnitude a satisfizessem a procura da época (METIVIER, 2010, p. 31). Já para Benjamin (1997 apud METIVIER, 2010, p. 31), as novidades, produtos atraentes e uma encenação dos bens levaria rapidamente a sua fetichização, mas é, também, um contexto de produção artesanal que dá um carácter especial para as passagens, onde foi possível encontrar de luvas, chapéus, vestidos, mas também comer todos os tipos de produtos inovadores.

As galerias de lojas foram inventadas e floresceram em Paris (HERTZBERGER, 2015, p. 75). Cenário ideal no contexto socioeconômico e político que a Paris do final do século XVIII enfrentava, juntamente à nova tecnologia de ferro e vidro, surgiu um “empreendimento imobiliário comercial” ligado à malha urbana, o que moldou um padrão arquitetônico revolucionário (VARGAS, 2001, p. 167). Desta forma, a arquitetura, através da construção de ferro e vidro, iniciou sua emancipação das artes (BENJAMIN, 2009, p. 42). Inicialmente, através de ruas internas destinadas ao comércio, “iluminadas de cima graças ao telhado de vidro”, transmitindo a percepção de estar “do lado de ‘dentro’ e de ‘fora’ ao mesmo tempo” (HERTZBERGER, 2015, p. 76). Desta forma, “as passagens cobertas traduziam uma mudança

²⁷ Feira ao ar livre. “Soco (mercado) (do árabe سوق, *suque*; em espanhol: *zoco*; frequentemente escrito como *souk*, como em francês ou *souq*, como em inglês) é um termo que geralmente designa um mercado tradicional ou feira periódica no Norte de África e países árabes, mas também é usado para designar zonas comerciais de uma cidade nessas regiões. O termo equivalente em turco e persa é *bazar*. Em amazigue (língua dos berberes), chama-se *amenaz* (lugar de venda)”.

de mentalidade²⁸” e conduziam as mais diversas parcelas da sociedade a contemplar esse modelo nascido da ação do capital imobiliário (VARGAS, 2001, p. 178).

Segundo Benjamin (2009, p. 39), “a maioria das passagens de Paris surge nos quinze anos após 1822”; o autor ressalta também dois fatores que condicionaram e favoreceram o surgimento das galerias comerciais: o desenvolvimento do comércio têxtil e a tecnologia de ferro nas construções. Ainda de acordo com ele, “As passagens são o centro das mercadorias de luxo”. Em consonância com Vargas (2001, p. 189-190), as arcadas²⁹ surgiram em Paris, porém foram os ingleses que contribuíram para a propagação do modelo francês, através da construção da Royal Opera Arcade (1816-1818) e da Burlington Arcade (1818-1819). Também a Bélgica enalteceu as galerias como prestígio e símbolo nacional à independência do país, através das Galeries Royales e Saint-Hubert (1846-1847). Foi através da monumental Galerie Vittorio Emanuele (1865-1867) “que todos identificam como coração da cidade” (HERTZBERGER, 2015, p. 75-76), e, ademais, que Milão se afirmou “como capital moral da Itália e símbolo do seu progressivo ressurgimento” (VARGAS, 2001, p. 195). Bem como Berlim, que, em 1870, “afirma-se como capital, através da construção dos grandes centros comerciais, como a Kaisergalerie (1871-1873)” (VARGAS, 2001, p. 197).

Com o passar dos anos, as galerias comerciais prosperaram e amadureceram na Europa fora de Paris, se consolidando como símbolos de monumentalidade e poder, enquanto as francesas se apresentavam em decadência (VARGAS, 2001, p. 195). As tipologias comerciais evoluíram em diferentes partes do mundo, não só em proporção, mas também em sua dinâmica comercial, assim como aponta Vargas (2001, p. 199), ao analisar a Cleveland Arcade, Ohio (1888-1890) rumo aos *grands magasins*³⁰ e “anunciando o formato dos novos *shopping centers* [mall]”, bem como o Grand Magasin Universal, Moscou (1888-1893), “complexo monumental”, passa a criar uma “cidade dentro da cidade” (VARGAS, 2001, p. 201). As lojas de departamentos ofereciam sob o mesmo teto e em diferentes andares diversas oportunidades

²⁸ “O pedestre entra num mundo à parte (...) e pode se deixar flâneur. Deslizar de uma loja à outra, parar para um café ou ler um jornal nos vários espaços literários para isso destinados” (VARGAS, 2001, p. 178). De acordo com Vargas (2001, p. 176, destaques no original), as galerias “marcaram o começo de um fenômeno até então desconhecido: a vida noturna”.

²⁹ De acordo com Vargas (2001, p. 177), “o pesquisador estará numa posição ambígua” em relação à nomenclatura, arcadas, galerias, passagens, etc. Assim, Braidotti (2011, p. 60) esclarece que os sinônimos estão relacionados com os diferentes idiomas estrangeiros. Arcade: termo usado em países de língua inglesa (GEIST, 1983, p. 3).

³⁰ “Os *grands magasins* foram revolucionários pelos seus métodos de venda e pela organização de uma certa estratégia de atrativos que seduziam o consumidor. Nesses atrativos estava incluída, também, a sedução pela qualidade arquitetônica” (VARGAS, 2001, p. 224).

de compras, sendo atrativa aos desejos de consumo e ocasionando tentações aos seus compradores (MUMFORD, 2004, p. 474).

Para Mumford (2004, p. 474), a especulação da cidade comercial se referia às formas arquitetônicas produzidas sob a relação: “comprimento da fachada e o número de metros cúbicos”; pelo fato de serem reversíveis para os outros fins, tais como, hotéis, prédios de apartamentos, lojas de departamentos, prédios de escritórios, todos poderiam originar novos usos. Já as galerias, como aponta o autor (MUMFORD, 2004, p. 475), apesar de existirem prosperamente em diversas cidades, não mais se repetiam como modelo, já que “a debilidade real da galeria comercial, do ponto de vista da prática do comércio, era a sua exatidão funcional: só servia para a finalidade original, e era, por sua própria natureza, inconversível”.

A empresa comercial produziu apenas uma forma durante o século XIX, que não respondeu ao seu grande critério de conversibilidade e continuado aumento especulativo; e essa forma, nota-se sem surpresa, revelou-se abortiva e por muito tempo deixou de ser copiada ou aperfeiçoada. Era a galeria de lojas cobertas de vidro: uma tentativa para encontrar uma nova estrutura, utilizando os novos investimentos da armadura de aço e da parede de vidro, que a tecnologia moderna oferecia. Na primeira metade do século XIX, espécimes dessa natureza de galeria implantaram-se em todas as cidades comerciais [...], com suas lojas, seus cafés, seus restaurantes. Aquelas novas estruturas tinham o mérito especial de afastar as compras da rua apinhada, com a sua confusão de veículos e ruídos: um exemplo admirável de planejamento funcional (MUMFORD, 2004, p. 474).

O conceito de flexibilidade dos espaços terciários, segundo Vargas (1997, p. 5), é o mesmo que ocorre na produção do espaço industrial, ou seja, é versátil, “busca diminuir as possibilidades de obsolescência de produtos tão estáticos e de difícil substituição” como, por exemplo, os edifícios de comércio e serviços varejistas. A maleabilidade dos edifícios, de acordo com a autora, aumenta o ciclo de vida do produto imobiliário e impede possíveis áreas degradadas no futuro e a perda da modernização.

A decadência das galerias comerciais foram parte da evolução econômica da época, passando de um espaço da moda, para um lugar de repulsa, pois aqueles que não estavam ligados à burguesia se refugiavam nas passagens cobertas como, por exemplo, prostitutas, lojas de antiguidades, museus de cera, entre outros; além da transformação econômica encontrada em novas formas de organizar o comércio por parte de alguns comerciantes (HIERNAUX-NICOLAS, 2006, p. 149). Contudo, citando Michelet (1929 apud BENJAMIN, 2009) – “cada época sonha a seguinte”. Benjamin (2009, p. 51) reitera que, ao sonhar, há também o esforço em despertar-se. Porém, cada época carrega, em si, sua própria falência e através da queda do mercado, de acordo com o autor, “começamos a reconhecer os monumentos da burguesia como

ruínas antes mesmo de seu desmoronamento”. Dentro deste cenário, Vargas (2001, p.199) aponta a decadência das galerias como “o princípio do fim”:

A Galerie des Champs-Élysées Lido, em 1926, completam a *degeneração do conceito de arcada* como o desaparecimento da luz natural e a redução da altura pela instalação de forros falsos e iluminados com néon, bem como pela individualização das lojas que perdem a coerência formal e o seu ordenamento (VARGAS, 2001, p. 202, grifos nossos).

Destarte, segundo Braidia (2011, p. 67-68), de modo geral, e “num plano abstrato”, a galeria, “enquanto modelo arquitetônico europeu, experimentou um período de decadência no início do século XX”; não por acaso, esse declínio acontece em paralelo aos conceitos urbanísticos apresentados como disciplina no final do século XIX, não havendo mais espaços para essa tipologia *labiríntica* na “cidade modernizada”. Contudo, em um panorama em que a Europa perde volume na construção das arcadas, a América recebe a Cleveland Arcade, que apresenta uma cobertura envidraçada no *hall* central e três pavimentos vencidos por protuberantes escadas de ferro (VARGAS, 2001, p. 197-198).

Para Metivier (2010, p. 38-42), a construção das galerias em Paris concentra-se em dois períodos curtos: uma primeira geração, entre 1823 e 1828 e, em seguida, uma segunda, de 1839 a 1847. De acordo com Patrice Moncan (1996 apud METIVIER, 2010, p. 38-42), arquitetonicamente é possível reconhecer três distintas gerações³¹ de galerias: (a) passagens brilhantes; (b) passagens de luz e, finalmente, (b) passagens metálicas, a fim de explicar coerentemente a evolução arquitetônica das instalações. Para Geist (1983, p. 65), a evolução das galerias se divide em seis períodos, segundo a imagem abaixo:

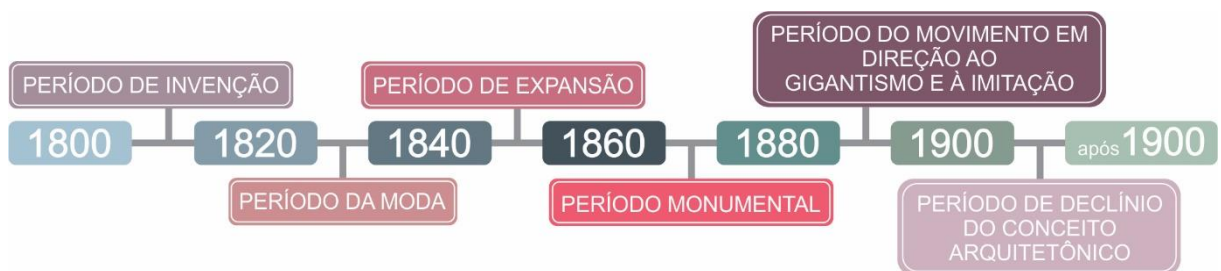


Figura 4: Desenvolvimento das galerias, segundo Geist (1983, p. 65).

Elaboração do Autor.

Nas Américas, os modelos de edifícios de lojas destinados ao comércio se apresentam de formas bem distintas. Assim, de acordo com Aguerre e Landoni (1990, p. 101 apud

³¹ Para mais informações, consultar Metivier, (2010, p. 38-42).

BRAIDA, 2011, p.72), ao que diz respeito às construções das galerias nas Américas, o fenômeno “se caracterizou sempre pela vontade de manter um caráter internacional e moderno”. Porém, hoje não mais são construídas com esse propósito (BRAIDA, 2011, p. 72). Como afirma Vargas (2001, p. 208), o ato de comprar, bem como o tamanho das lojas no século XIX, aumentaram numericamente e proporcionalmente de tamanho, porém, entre o final deste século e boa parte do século XX, não apresentaram “nenhuma evolução significativa”.

Desta forma, no período em questão, nos Estados Unidos, se destaca a *grande loja* (*store*), lojas que proporcionaram uma maior variedade de produtos, precursoras das futuras *grands magasins* (VARGAS, 2001, p. 210). De acordo com Vargas (2001, p. 223), “podiam ser consideradas as catedrais do consumo”, lojas nas quais não havia razões para a clientela que ao entrar, desejasse sair, devido aos diversos atrativos.

Na terceira década do século XIX, comerciantes de bens secos urbanos, como Alexandre T. Stewart, de Nova York, um imigrante irlandês que se instalou em 1824 e construiu um impressionantemente monumental da moda na Broadway em 1845, expandiu radicalmente seus negócios por meio do uso das técnicas ambientais e de vendas do lojista de luxo e do comerciante de galerias, sem restringir sua clientela à elite automeada. Esses comerciantes eram ainda mais extravagantes em suas referências arquitetônicas do que os primeiros vendedores de artigos de luxo. Eles tomaram emprestados os seus palácios e locais de encontro de aristocratas europeus ao invés de residências da elite americana, como fizeram as lojas de luxo e os inquilinos das galerias comerciais. [...] relatou o *Broadway Journal* que os compradores encontraram “urbanidade, justiça de negociação e (um) estoque imenso de bens”. [...]. Além disso, o *Home Journal* acrescentou: “você se reúne com atenção e cortesia dos funcionários, mas não são irritados por solicitações indevidas” (UPTON, 2008, p. 177, tradução livre).

No Brasil, houve grande influência do modelo europeu de comércio, porém o crescimento do setor terciário brasileiro, em geral, só se compararia³² a este modelo no início do século XX e, posteriormente, seria pelo modelo americano (VARGAS, 2001, p. 270). O surgimento das galerias no país foi tardio e distante do conceito vivenciado pelas cidades de origem desta tipologia, porém *símbolos da modernidade*, e, “embora chamadas de galerias, elas, no que se refere ao formato, tipo de empreendimento e razão de ser, diferem significativamente das galerias europeias do século XIX” (VARGAS, 2001, p. 278, grifos nossos).

Vargas (2001, p. 279) destaca que as galerias nos anos 1950, especialmente em São Paulo, “eram polos da cultura elitista”. A autora ainda ressalta que estes edifícios abrigavam

³² Vargas (2001, p. 270) ressalta quatro momentos que conduzem a comparação do modelo brasileiro, p.(1) “o papel pioneiro da loja de departamentos Mappin Stores”; (2) “o surgimento das galerias comerciais”; (3) “os centros de compras planejados nas cidades novas tendo como representante exemplar Brasília”; (4) “o fenômeno shopping center [mall], nem periférico nem central”.

lojas e restaurantes de alto luxo, bem como encontro de intelectuais, artistas e boêmios, nesse caso com o propósito de afirmar a cidade como metrópole através da cultura urbana e do pensamento moderno do século XX. Porém, essas galerias mudaram de acordo com o tempo; algumas dessas galerias que experimentaram o sucesso de um comércio luxuoso, hoje apresentam um público de baixo poder econômico, ou se dividiram em galerias especializadas em determinado comércio (VARGAS, 2001, p. 283-284).

As galerias comerciais perduram no mundo todo, em diferentes escalas e composições, “dependentes das condições locais onde estão inseridas” (HERTZBERGER, 2015, p. 75, grifo nosso). “Todo e qualquer período histórico se afirma com um elenco correspondente de técnicas que o caracterizam e com uma família correspondente de objetos” (SANTOS, 2014, p. 96). Desta forma, as características desta tipologia atualmente se distanciam do modelo parisiense difundido que marcou a Europa, hoje, atrelado aos novos usos e demandas mercadológicas atuais. Segundo Santos (SANTOS, 2014, p. 96), no decorrer do tempo um novo sistema de objetos responde ao surgimento de um novo sistema de técnicas e, conseqüentemente, a cada novo arranjo de objetos. Assim como afirma Vargas (2001, p. 206), “no que se refere ao conceito arquitetônico, podemos considerar as passagens cobertas sempre contemporâneas”.

2.2 Diferentes agentes produtores do espaço

No final do século XIX, o ocidente abriu passagem para a concepção do mercado imobiliário e, mesmo antes do ambiente construído se transformar em mercadoria e obter valor de troca, as edificações, sobretudo as grandes obras, já existiam como símbolos de poder (VARGAS; ARAUJO, 2014b, p. XIX-XX). “Os agentes sociais da produção do espaço estão inseridos na temporalidade e espacialidade de cada formação socioespacial capitalista” (CORRÊA, 2011, p. 43). De acordo com Alvarez (2013, p. 113), a terra como propriedade não é em si um capital, entretanto, sua posse exclusiva (monopólio) exerce uma relação de dominação pelos meios judiciais, possibilita a capitalização de parte da mais-valia³³ como renda através da propriedade fundiária e detêm não só o uso, mas se adquire recursos financeiros por intermédio da troca. No caso do empreendimento imobiliário, o retorno financeiro é produzido pela desmobilização dos recursos, ou seja, pela venda do produto produzido ou por

³³ Segundo o conceito elementar da economia política de Karl Marx, a mais-valia é uma apropriação indevida de parte do trabalho empregado na produção da mercadoria, não remunerada pelo capitalista (proprietário dos meios de produção), sob a forma de lucro. “Não há, aqui, uma troca injusta, mas o capitalista se apropria dos resultados do trabalho excedente não pago” (BOTTOMORE, 1988, p. 335).

empreendimentos para renda, onde o retorno dos recursos se dá pelo uso, por meio de aluguéis, hotéis e outros que seguem o modelo da base imobiliária (MONETTI, 2014, p. 16-17).

Segundo Vargas e Araujo (2014b, p. XX), “o capital, ao buscar alternativas de investimentos, encontraria no ambiente construído um solo fecundo”. O conceito de capital é complexo e “Bourdieu deriva o conceito de ‘capital’ da noção econômica, em que o capital se acumula por operações de investimento, se transmite por herança e se reproduz de acordo com a habilidade do seu detentor em investir”, além do plano econômico o autor considera: (a) capital cultural; (b) o capital social e (c) o capital simbólico (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 38-39, destaque no original). “As formas de capital são conversíveis umas nas outras, por exemplo o capital econômico pode ser convertido em capital simbólico e vice-versa” (BOURDIEU, 1984, p. 114 apud THIRY-CHERQUES, 2006, p. 39).

O setor imobiliário está limitado de duas maneiras, segundo Ribeiro (2015, p. 86-91): o primeiro, (a) coloca-se ao nível de transformação do capital-dinheiro em capital-mercadoria: trata-se do ‘problema fundiário’, pois necessita de um espaço para realizar-se, normalmente monopolizado pela instituição da propriedade privada; o segundo, (b) aparece no momento de realização do capital mercadoria: ‘problema de demanda solvável’, definido pelo alto valor relativo de mercadoria, comparados ao poder de compra da população.

Para Carlos (2007, p. 22), o conceito de produção é colocado de forma mais ampla do que é posto pela economia, pois está vinculado à produção do homem e às condições de vida da sociedade, bem como sua multiplicidade e relações sociais através do tempo e lugar. Segundo a autora, nesse sentido, há três planos indissociáveis: (a) o econômico – “a cidade produzida como condição de realização da produção do capital”, sendo que a reprodução das frações de capital, ainda de acordo com a autora, acontece através da produção do espaço; (b) o político – “a cidade produzida como espaço de dominação pelo Estado”, por meio da normatização do espaço; (c) o social – “a cidade produzida como prática sócio espacial, isto é, elemento central da reprodução da vida humana” (CARLOS, 2007, p. 21). Como afirma Lefebvre (2001, p. 130), é recorrente o caráter ambíguo das centralidades comerciais: “lugar de consumo e consumo de lugar”; como local de encontro de pessoas motivadas pela aglomeração de mercadorias.

Em função dos seus atributos físicos, o espaço urbano é, por excelência, mercadoria e seu preço está ligado às suas características, localização e investimentos públicos e privados

(ROLNIK, 1995, p. 63). O espaço urbano, portanto, é um produto social, resultante de ações aglomeradas por agentes que produzem e consomem o espaço. Por sua vez, os agentes operam de forma complexa, movidos pela acumulação de capital e, assim, suas ações constantemente reorganizam o espaço (CORRÊA, 1989, p. 11). Segundo Harvey (2005, p. 44-45), o progresso da acumulação depende e pressupõe dos seguintes fatores:

(1) A existência de um excedente de mão-de-obra, isto é, um exército de reserva industrial, que pode limitar a expansão da produção. Portanto, devem existir mecanismos para o aumento da oferta de força de trabalho, mediante, por exemplo, o estímulo ao crescimento populacional, a geração de correntes migratórias, a atração de “elementos latentes” força de trabalho empregada em situações não-capitalistas; mulheres, crianças etc. – para o trabalho, ou a criação de desemprego pelo uso de inovações que poupa um trabalho.

(2) A existência no mercado de quantidades necessárias (ou oportunidades de obtenção) de meios de produção – máquinas, matérias-primas, infra-estrutura física e assim por diante, – que possibilitam a expansão da produção conforme o capital seja reinvestido.

(3) A existência de mercado para absorver as quantidades crescentes de mercadorias produzidas. Se não puderem ser encontradas necessidades para os bens, ou se não existir demanda efetiva (a necessidade retraída pela incapacidade de pagamento), então desaparecerão as condições para acumulação capitalista.

Para Ribeiro (2015, p. 40), “a compreensão dos mecanismos de formação dos preços da terra, bem como os efeitos destes sobre a configuração espacial das cidades, passa, necessariamente, pela análise das relações entre valorização dos capitais e uso do solo”. Ainda segundo o autor, “a terra urbana somente adquire um preço porque o seu uso permite aos agentes econômicos obterem ganhos extraordinários nos investimentos que realizam na cidade” e, portanto, o valor da terra é uma consequência entre a disputa de diferentes agentes capitalistas para a obtenção de condições favoráveis para o controle da acumulação excessiva (RIBEIRO, 2015, p. 40).

A partir de políticas neoliberais, o mercado imobiliário passou a crescer e se consolidar por meio do ambiente construído, sendo que sua magnitude, excede, por vezes, a demanda real do mercado, elevando a economia nacional e valorizando o solo urbano (VARGAS; ARAUJO, 2014b, p. XX). Harvey (2005, p. 47-48) sugere que é possível acumular capital em várias oportunidades, tais como: (a) investimento de capital em novas áreas ou, mesmo, na expansão de sistemas de produção já existentes; (b) criação de novos desejos e necessidades; (c) estímulo ao crescimento populacional (este, a longo prazo), segundo Marx (1969b, p.47); Marx (1973, p. 771); (d) a expansão geográfica. Também, segundo o autor, o último item levanta a organização do espaço como produto necessário para a acumulação.

Por sua vez, a renda fundiária do solo urbano, segundo Ribeiro (2015, p. 69), está ligada a dois processos: (a) “o primeiro ligado aos processos capitalistas que utilizam o espaço construído – a produção de mercadorias em geral”; e “o segundo, ligado aos processos de produção dos valores de uso que entram na formação do espaço construído”.

Os processos sociais e os agentes sociais são indissociáveis da sociedade e de seu movimento, sendo os agentes responsáveis em materializar os processos sociais em forma de ambiente construído. Logo, a produção do espaço nada mais é que a implicação da ação de agentes sociais reais, históricos, dotados de interesses, estratégias e práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade (CORRÊA, 2011, p. 43-44).

A complexidade da ação dos agentes sociais e inclui práticas que levam a um constante processo de organização espacial que se faz via incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do solo, deteriorização de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infraestrutura e mudança, coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade. É preciso considerar entretanto que, a cada transformação do espaço urbano, este se mantém simultaneamente fragmentado e articulado, reflexo e condicionalmente social, ainda que as formas espaciais e suas funções tenham mudado (CORRÊA, 1989, p. 11).

Segundo Corrêa (1989, p. 12), os agentes que fazem e refazem a cidade são: (a) Os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; (b) Os proprietários fundiários; (c) Os promotores imobiliários; (d) O Estado; (e) Os grupos sociais excluídos. Ainda, de acordo com Corrêa (1989, p. 12, destaques no original), os três primeiros agentes apontados, mesmo que conflituosos e em discordância nas estratégias entre si, comungam do mesmo interesse, *a renda da terra*. De acordo com Corrêa (2011, p. 44), “com exceção do Estado, esses agentes são encontrados em sua forma pura ou quase pura”.

Para elucidar as estratégias desses agentes, nos apropriamos da definição de cada um deles, segundo Corrêa (1989, p. 13-31), e incorporamos a visão de outros autores com a finalidade de complementar as conceituações e, até mesmo, ampliar os termos que contribuíram para o entendimento e a identificação dos agentes.

Os proprietários dos meios de produção

Industriais e grandes empresas comerciais são amplos consumidores do espaço. Precisam de terrenos vastos e baratos, deste modo, o que ocasiona altos custos de expansão urbana, por um lado, e, por outro, valoriza o preço dos imóveis. Em algumas cidades, os setores

industriais e os residenciais moldam o espaço e interferem na localização de outros usos e domínios (CORRÊA, 1989, p. 13-16). Segundo Monetti (2014, p. 15), “a ação empreendedora em geral, seja ela no setor industrial e, comercial ou de serviços, passa pela imobilização de recursos financeiros na aquisição de insumos (materiais, energia e outros)”;

também concentram e imobilizam recursos que serão passíveis de comercialização e, posteriormente, retornam como recursos financeiros futuros. As pequenas e médias empresas também fazem parte deste grupo.

Os proprietários fundiários

Donos das terras, atuam com o intuito de obter maior lucro de suas propriedades, sobretudo, nos edifícios comerciais e residenciais de *status*. Os bens localizados em áreas valorizadas, por ocasião, pressionam o Estado para que o ocorra melhoramento de infraestrutura, revertendo, assim, uma supervalorização (CORRÊA, 1989, p. 16-19). Segundo Ribeiro (2015, p. 75-76, destaque no original), a propriedade de terra urbana *staliza* relações sociais de diferentes naturezas, de acordo com a posição social e, ainda, como o autor ressalta, o significado de propriedade varia de acordo com seu detentor: (a) um pequeno produtor rural periurbano; (b) um industrial; (c) um pequeno comerciante; (d) um operário; (e) um proprietário imobiliário-rentista. “O proprietário capitalista é o agente para o qual a terra é o suporte de valorização de um capital” (RIBEIRO, 2015, p. 76).

Os promotores imobiliários

Os agentes promotores são aqueles que mobilizam e ordenam a coordenação dos fatores necessários da produção de bens imobiliários e à sua comercialização, segundo o antigo IDEG – Instituto de Desenvolvimento do Estado da Guanabara, (1971 apud RIBEIRO, 2015, p. 92). De acordo com Corrêa (1989, p. 19-24), “entende-se um conjunto de agentes que realizam, parcialmente ou totalmente, as seguintes operações”: (i) incorporação; (ii) financiamento; (iii) estudo técnico; (iv) construção ou produção física do imóvel e (v) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros. Esse conjunto está definido por Corrêa (1989, p. 20) da seguinte forma:

(i) incorporação, que é operação-chave da promoção imobiliária; o incorporador realiza a gestão do capital-dinheiro na fase de sua transformação em mercadoria, em imóvel; a localização, o tamanho das unidades e qualidades do prédio a ser construído são definidos na incorporação, assim como as decisões de quem vai construí-lo, a propaganda e a venda das unidades;

(ii) financiamento, ou seja, a partir da formação de recursos monetários provenientes das pessoas físicas e jurídicas, verifica-se, de acordo com o incorporador, o investimento visando a compra do terreno e a construção do imóvel;

(iii) estudo técnico, realizado por economistas e arquitetos, visando verificar a viabilidade técnica da obra dentro de parâmetros definidos anteriormente pelo incorporador e à luz do código de obras;

(iv) construção ou produção física do imóvel, que se verifica pela atuação de firmas especializadas nas mais diversas etapas do processo produtivo; a força de trabalho está vinculada às firmas e construtoras;

(v) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros; os corretores, os planejadores de vendas e os profissionais de propaganda são os responsáveis por esta operação.

Essas operações vão originar diferentes agentes que, por vezes, podem atuar em mais de uma operação, tal como, o proprietário-construtor, incorporador-corretor, dentre tantas possibilidades. Esses agentes promovem edifícios inovadores, com valores vinculados às demandas atuais (CORRÊA, 1989, p. 20).

Segundo Segnini (2014, p. XV), o incorporador é o principal agente imobiliário, “seu negócio é o empreendimento na perspectiva da obtenção do maior lucro possível”, sendo ele o responsável em definir o construtor, o projeto arquitetônico e os padrões em que se encaixa o projeto. Ainda, de acordo com o autor, o incorporador tem a responsabilidade de conhecer o mercado imobiliário e orientar o arquiteto, precisamente com um produto mais vendável aonde se pretende incorporar um novo empreendimento.

A Incorporação Imobiliária, segundo a definição no art. 28, parágrafo único, da lei 4.591/1964, é a “atividade exercida com intuito de promover e realizar a construção, para alienação total ou parcial, de edificações ou conjuntos de edificações compostas de unidades autônomas” (BRASIL, 1964). De acordo com Pereira Leite (2006, p. 35), a incorporação é a concretização de ideias que, através de meios de produção como a terra, trabalho, capital, gerenciamento e empreendedorismo se materializa na complexidade gerada pelos diversos agentes.

O incorporador deve administrar todos os riscos do empreendimento. Normalmente, ele centraliza todos os trabalhos em fornecedores terceirizados de sua confiança, que sejam especialistas e tenham experiência no ramo (SEGNINI, 2014, p. XVI).

Art. 29. Considera-se incorporador a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que embora não efetuando a construção, compromisse ou efetive a venda de frações

ideais de terreno objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, (VETADO) em edificações a serem construídas ou em construção sob regime condominial, ou que meramente aceite propostas para efetivação de tais transações, coordenando e levando a termo a incorporação e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, a certo prazo, preço e determinadas condições, das obras concluídas (BRASIL, 1694).

Os agentes financeiros são aqueles que oferecem suporte monetário às operações da construção, compra e venda de bens imobiliários, sustentam originalmente com recursos próprios ou oriundos de terceiros (IDGE, 1971 apud RIBEIRO, 2015, p. 92).

De acordo com Vargas (1995 apud VARGAS, 2014a, p. 4), “a obra arquitetônica, no seu aspecto formal e construtivo, marca e identifica o negócio e o edifício, agindo como propaganda do próprio negócio” e, igualmente, do arquiteto que a idealizou. O arquiteto fornece com sua produção insumos que expresse uma contribuição cultural edificada ao momento em que se pertence, marcando historicamente a necessidade de seus usuários (SEGNINI, 2014, p. XVI). “Hoje, sua finalidade se resume em tirar o máximo proveito dos terrenos, otimizar os espaços e idealizar fachadas que agradem ao público-alvo, sendo ironicamente o profissional que menos contribui para o desenho das unidades” (CLARO e DAMANTE, 2009, p. 9).

Atualmente, o arquiteto pode atuar no projeto global ou de maneira fragmentada, resultando diversos profissionais em diferentes processos do empreendimento, tais como, em projetos de fachada, de interior, de esquadria, de alvenarias, no gerenciamento, coordenadores, compatibilizadores de projetos complementares e tantos outros (SEGNINI, 2014, p. XVI). A coordenação ou gerenciamento, segundo Segnini (2014, p. XVI), são, normalmente, executados por outros profissionais (arquiteto ou engenheiro), de acordo com a vontade do incorporador. Ainda, os agentes instrumentais são, segundo Ribeiro (2015, p. 92), aqueles que proporcionam aos promotores os meios à produção das unidades (IDGE, 1971 apud RIBEIRO, 2015, p. 92);

Para Segnini (2014, p. XVI), o corretor tem um papel fundamental nas campanhas publicitárias e, à luz da incorporação, são mais importantes que o projeto e mais custosos que o valor pago para os profissionais projetistas; segundo o autor, citando David Harvey, o corretor é como um “coordenador passivo do mercado”. O *marketing*³⁴ no mercado imobiliário tem um

³⁴ Neste caso, o *marketing* é um conjunto de atitudes geradoras de ações que buscam aproximação entre produtores e consumidores que lhe são relevantes; e a publicidade é uma ferramenta de comunicação que objetiva informar adequadamente, convencer e reduzir esses públicos no sentido desejado (ORNELAS E BASTOS, 2001 apud VARGAS, 2014c, p. 55).

intenso conhecimento do que tange o seu público alvo, e, alinhado com suas necessidades, utiliza de atributos e instrumentos para persuadir o comprador, mesmo que essa seja uma compra racional (MONETTI, 2014, p. 28). Hoje, segundo Villa (2006 apud CLARO; DAMANTE, 2009, p. 9), os profissionais de marketing assumem um papel que historicamente foi dos arquitetos, na identificação e na produção do sentido do espaço.

O *marketing* pode, ainda, servir não só ao produto imobiliário, mas também à cidade. Para Vargas (1997, p. 7), o “Marketing do Lugar” tenta influenciar comportamentos e tendências de grupos, através da criação de uma imagem e, conseqüentemente, da promoção e especulação para investidores, normalmente com objetivos políticos, sociais e econômicos.

Mesmo que não explícito anteriormente, contudo, com um papel muito relevante, pode-se mencionar a imagem do especulador imobiliário. Segundo Monetti (2014, p. 17), a figura do especulador nada tem a ver com o empreendedor em seu sentido exato, pois o especulador procura alta remuneração para seu investimento fora dos padrões comumente praticados no mercado e aceitando disposições de risco. A especulação é dada pelo aquecimento do mercado, com a alta dos preços e com um risco acentuado, já que o crescimento, eventualmente, pode não se concretizar. A autora exemplifica de maneira simples como se articula o especulador:

Fora do ambiente imobiliário, pode-se reconhecer a atitude de um especulador de forma muito evidente quando se observa, por exemplo, suas ações no mercado futuro. Quando compra uma opção, compra o direito de adquirir um bem num momento futuro específico, por um valor definido no momento da compra da opção. Existem especuladores também no mercado imobiliário. [...] era frequente que os lançamentos imobiliários tivessem parte expressiva de suas unidades comercializadas para investidores que buscavam, na imobilização, o ganho com a valorização do imóvel ocorrida no período de implementação (MONETTI, 2014, p. 17).

Igualmente, pode-se dizer do empreendedor e do investidor imobiliário, que não estão explícitos nos atributos mencionados, e relacionam-se de maneira diferente do incorporador, podendo, por vezes, também cumprir seu papel. Porém, do ponto de vista do investidor, procura-se níveis rentáveis melhores que os empreendedores, e de menor risco, sendo que, o empreendedor busca investidores para aliviar seu capital próprio em detrimento da sua carteira de empreendimentos (MONETTI, 2014, p. 31).

O Estado

Atua e também organiza o espaço da cidade de forma complexa e variável, tanto no tempo como no espaço, interferindo na dinâmica social. Ao Estado, é dado o direito de estabelecer políticas de: (i) desapropriação e prioridade na compra de terras; (ii) regulamentação do uso do solo; (iii) controle de limitação dos preços das terras; (iv) limitação da superfície da terra de que cada um pode se apropriar; (v) impostos fundiários e imobiliários variáveis segundo a dimensão, uso e localização do imóvel; (vi) taxação de terrenos livres para o uso do espaço urbano; (vii) mobilização de reservas fundiárias públicas, afetando o preço da terra e orientando espacialmente a ocupação do espaço; (viii) investimento público na produção do espaço, através de obras de drenagem, desmontes, aterros, e implantação de infraestrutura; (ix) organização de mecanismos de créditos à habitação; e (x) pesquisas, operações-testes como materiais e procedimento de construção, bem como o controle de produção e do mercado deste material (CORRÊA, 1989, p. 24-29);

O Estado, através do plano de desenvolvimento urbano, intervém previamente de forma projetada e calculada nos mecanismos da cidade, a fim de se controlar seu domínio e seus espaços (ROLNIK, 1995, p. 55-59). Ele visa organizar a sociedade através da normatização dos usos por meio dos interditos e das leis. Ainda, o Estado cumpre múltiplos papéis na escala da rede urbana e intraurbana, estabelece relações com os demais agentes em uma complexa atuação, com pesos distintos em determinado tempo e espaço, em escalas espaciais diferentes, como, por exemplo, nas esferas federais, estaduais e municipais, das quais devem de estar interligadas para coesão das ações (CORRÊA, 2011, p. 46).

Na escala municipal, a nossa cultura política, segundo Galvanese (2014), caracteriza-se por:

- (i) ser fortemente suscetível a ingerências políticas, a pressões setoriais e sociais; (ii) está submetida a um calendário eleitoral quadrienal e, portanto, predisposta, pelo exercício da democracia, à alternância de poder, porém, sem tradição de continuidade de administrativa (iii) está historicamente envolvida muito mais com programas de governo do que em projetos de cidade; e (iv) ser dependente de acordos políticos com o Poder Legislativo, ainda que eventualmente legítimos (GALVANESE, 2014, p. 81).

Os grupos sociais excluídos

São aqueles que não obtêm renda para possuir um imóvel, ou mesmo insuficiente para pagar o aluguel. Esse grupo luta, muitas vezes, contra o desemprego, doenças relacionadas a infraestrutura, moradias precárias, subnutrição e delineiam uma situação social frágil

(CORRÊA, 1989, p. 29-31). Esses grupos estão ligados às demandas de moradias adequadas, muitas vezes responsabilidade do Estado, como agenciador da produção de habitação de interesse social. Segundo Meyer (2014, p. 105), “o deficit habitacional é a maior evidência de que não tem sido possível atender às necessidades habitacionais da população por meio do mercado”,

Estratégias e práticas espaciais

A produção imobiliária, como alternativa de acumulação de riqueza, faz com que um único agente, como uma empresa industrial, invista na produção de imóveis ou aquisições de terrenos, ou até mesmo na construção de bairros, mesmo que sua estratégia e práticas espaciais sejam distintas ao mercado imobiliário, muito comum na atualidade. O oposto também acontece: diferentes agentes sociais, porém, com estratégias e práticas semelhante, podem, por circunstâncias, desempenhar papéis díspares dos quais são distinguidos entre si por um interesse comum (CORRÊA, 2011, p. 45).

Para Corrêa (2011, p. 46-47), já há algum tempo, em maior ou menor intensidade, existem instituições, espacialmente diferenciadas, que participam intensamente da produção do espaço – bancos, companhias de seguros, empresas ferroviárias, indivíduos com investimentos e ordens religiosas – que constituem um processo de longa ou curta duração de produção, circulação e consumo de riquezas. Inversamente, existem aqueles que produzem um espaço vernacular, através de ocupações ilícitas de terras pública e privadas, são geralmente produtores informais de imóveis, ligados à criminalidade.

A condição indispensável para o investimento do ambiente construído é existência de um Estado e de um mercado de capital capazes de financiar, à longo prazo, e criar investimentos que viabilizam grandes projetos com transparência de recursos (VARGAS e ARAUJO, 2014a, p. 161). Galvanese (2014, p. 83) compreende que “as cidades são o resultado sempre inacabado de processos constantes de tensões sociais, diversidades culturais, diferentes perspectivas políticas, interesses econômicos distintos, prolongadamente renovadas e afirmados” e, portanto, produto resultante das diversas forças, nela contida.



“As galerias de Juiz de Fora, [...], são como uma marca de urbanização da cidade, pois elas representam uma importante contribuição do espaço urbano e público” (ABDALLA, 1996, p. II).

3 Juiz de Fora e a dinâmica da rede de galerias comerciais

Juiz de Fora é uma cidade de médio porte, localizada no Sudeste brasileiro, com uma população estimada em 559.636 habitantes, em 2016, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). A cidade está situada no entroncamento das rodovias BR 040 e BR 267 e, desde seu surgimento, apresenta-se como uma passagem entre as capitais Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

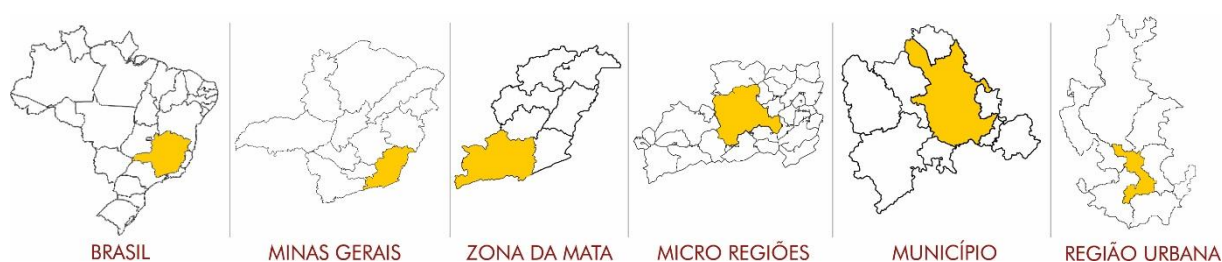


Figura 5: Localização de Juiz de Fora e da área central

O Autor.

Segundo Araujo (2009, p. 17), “a cidade torna-se uma estrutura equipada para armazenar e transmitir os bens da civilização, numa quantidade máxima de facilidades em um mínimo de espaço”. A formação da área central nas cidades teve em sua gênese a Revolução Industrial, já que, a produção industrial demandava malhas de transportes para escoamento e acessibilidade dos possíveis compradores, infraestrutura logística, na qual atraiu consigo aglomerações de investimentos empresariais, tais como; as lojas de departamento, decorrências das relações entre pessoas e bens de consumo (CORRÊA, 1989, p. 38-39). Essas menções conceberam fisicamente e historicamente o espaço das cidades, se organizaram por meio da fixação, delimitação, pertencimento e exclusão que formaram a interação da troca cultural (ARAUJO, 2009, p. 17-18).

A área central configura-se como espaço em destaque para a cidade e para as áreas periféricas a ela, pois é nesse espaço que ocorre as principais atividades comerciais, de serviço, da gestão pública e privada, e onde concentram, em alguns casos, os transportes urbanos e regionais, além de ser o lugar em que se destaca a forte verticalização (CORRÊA, 1989, p. 38). Peneira (2006, p. 141), no que diz respeito ao centro da cidade, afirma que a cidade, principalmente as grandes, com o avanço da malha urbana, pode possuir vários centros; o autor

ainda coloca exemplos de cidades, nas quais, o centro histórico representa apenas um pequeno ponto em relação a aglutinação, essa, resultada do crescimento urbano.



Figura 6: Mapa do triângulo central de Juiz de Fora

O Autor, a partir de Google Earth, 2015

A formação da cidade de Juiz de Fora partiu da investida de seus agentes. A dinâmica da área central está ligada à malha formada pelas ruas de pedestres, ao conjunto de galerias comerciais e às vias de veículos.

3.1 Formação da cidade de Juiz de Fora e os agentes históricos

Esta seção dedica-se a evidenciar os agentes históricos e sua investida na formação da cidade de Juiz de Fora. Trata-se de uma contextualização com o intuito de destacar os momentos e as ocasiões que mobilizaram a construção da cidade. Segundo Marx e Engels (1982, p. 417 apud MATTOS, 2013, p. 16), “os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem segundo a sua livre vontade, em circunstâncias escolhidas por eles próprios, mas nas circunstâncias imediatamente encontradas, dadas e transmitidas”.

Em Juiz de Fora, ao longo de sua formação, apresentaram-se agentes que exerceram ações enquanto agentes-históricos, possibilitando sua feição, tal como a conhecemos nos dias atuais. “Fruto da imaginação e trabalho articulado de muitos homens, a cidade é uma obra coletiva que desafia a natureza” (ROLNIK, 1995, p. 7-8). Se não existe sociedade sem história,

também não há espaço sem marcas do tempo (FERNANDES, 1992, p. 61). Segundo Ronik (1995, p. 9), a cidade é um registro, uma grafia, é, por si só, a materialização de sua própria história.

Foi no início do século XVIII, através de uma “picada” histórica do bandeirante Garcia Rodrigues Paes e, posteriormente, de seu primo e cunhado Domingos Rodrigues da Fonseca, que se deu a entrada pela mata virgem do “Caminho Novo dos Campos Gerais”, terras sem dono divididas em “seis marias”, ora designadas “dattas” e doadas por Carta do Reino ao longo de sua empreitada. (BASTOS, 1956 apud BASTOS, 1987, p. 9). Através do Caminho Novo, “entre Minas Gerais (região produtora de ouro) e o Rio de Janeiro (sede da corte no Brasil)”, emergiu a mais antiga ascendência de Juiz de Fora (ABDALLA, 1996, p. 1). Foi aproximadamente após os anos de 1836 ou 1838, de acordo com Inácio Gama³⁵, com a construção da estrada do Paraibuna por Henrique Halfeld (1796-1873), que se formou o povoado de Santo Antonio do Paraibuna (OLIVEIRA, 1966, p. 10).

Em 1850, o pequeno arraial foi elevado a Vila de Santo Antonio (OLIVEIRA, 1966, p. 27). De acordo com Oliveira (1966, p. 28-29), a vila progredia e novas ruas eram abertas, bem como o aumento da população e, conseqüentemente, as rendas municipais; desta forma, através de um projeto de lei, a vila foi elevada à categoria de Cidade do Paraibuna, em 02 de maio de 1856. Depois do ano de 1854, com a criação de uma sociedade de melhoramentos, Mariano Procópio Ferreira Lage (1821-1872), que notava grande dificuldade em escoar a produção de café para o Rio de Janeiro pela estrada construída por Halfeld³⁶, decidiu, após viagens à Europa e aos Estados Unidos, construir a “melhor estrada do mundo”, tendo em vista o progresso que havia no transporte rodoviário (OLIVEIRA, 1966, p. 29,45; LESSA, 1985, p. 68).

Com a autorização do governo imperial, Mariano fundou a Companhia União e Indústria e logo começou a construção da nova estrada, contribuindo, assim, para o progresso e formação da cidade³⁷ (OLIVEIRA, 1966, p. 45). De acordo com Oliveira (1966, p. 48-49), a nova estrada atraiu também a mão-de-obra estrangeira e, portanto, uma investida de progresso,

³⁵ Primeiro Cronista da cidade, segundo Oliveira (1966, p. 10).

³⁶ Durava dez dias de viagem, além da conservação custosa para o governo (LESSA, 1985, p. 68). As viagens “foram substituídas por carroças que faziam o trecho em apenas dois dias” (LESSA, 1985, p. 92). Trecho referido entre Juiz de Fora até a baixada da serra de Petrópolis.

³⁷ As despesas de construção e manutenção foram por conta do próprio Mariano Procópio, em contrapartida, sua companhia obtinha o lucro pelo tráfego, por cinquenta anos: “Condição contratual: a Companhia não poderia usar mão-de-obra escrava” (LESSA, 1985, p. 68).

devido ao seu crescimento a partir da Colônia D. Pedro II. Inaugurada em 1861, com a presença da Família Imperial e de grande comitiva, a estrada trouxe à cidade o avanço esperado, bem como melhorias urbanas e econômicas (OLIVEIRA, 1966, p. 52).

Em 1860, foi contratado o engenheiro Gustavo Dott para fazer a planta cadastral da cidade, ordenar e desenhar a extensão do traçado de ruas da cidade, bem como a proposição de novas ruas (ABDALLA, 2000, p. 9). Segundo Abdalla (2000, p. 9):

Halfeld fisicamente apropriou-se da estrada do Paraibuna quando designou a principal rua que mais tarde tornou o eixo estruturador da cidade até hoje. As demais ruas são desenhadas em perpendicular à estrada, logo imaginando um traçado regular para a localidade. Em 1860, ainda sob sua supervisão como presidente da Câmara Municipal, é contratado o engenheiro (igualmente alemão) Gustavo Dott para fazer a planta cadastral, ordenar e desenhar a extensão do traçado de ruas da cidade, bem como a proposição de novas ruas. Assim, este plano, que apesar de ter um desenho sobre o traçado original de Halfeld, é efetivamente o primeiro desenho técnico-urbano de Juiz de Fora. Seu propósito foi simples, isto é, alinhar as ruas de forma ortogonal e adequar as ruas existentes e as novas proposições ao fato da modificação do percurso entre a cidade e o Rio de Janeiro, dado que vinha sendo construída desde de 1853 a Estrada União Indústria, que chegou à cidade em 1860.

A estrada União e Indústria vigorava e os atuantes, que nela trabalharam, logo se estabeleceram em Juiz de Fora, de onde “nenhum alemão queria ir embora”. Assim, a cidade se dispunha de bons pedreiros, ferreiros e mecânicos, todos trabalhando por conta própria (LESSA, 1985, p. 91). Segundo Lessa (1985, p. 91-92), as carroças da Companhia carregavam quatro vezes mais sacas de café, fora os veículos particulares, de tal modo que o município se glorificou por ser a terceira cidade arrecadadora de impostos, ficando atrás somente de Ouro Preto e São João Del Rey. Porém, a partir de 1865, a estrada contava com a insatisfação de Mariano, que, por sua vez, estava preocupado com a estrada de ferro Dom Pedro II se aproximando da cidade (OLIVEIRA, 1966, p. 60).

Em 1869, sob a presidência da Estrada de Ferro, Mariano trouxe à cidade os trilhos, fazendo concorrência a sua Companhia, porém, sua posição na direção, de acordo com Bastos (1987, p. 24), equilibraria essa situação. Contudo, isso não ocorreu, devido à sua morte repentina, no dia 14 de fevereiro de 1872. Segundo Castro (1987, p. 65), “em 1876 houve o pedido de rescisão de todos os contratos” da Companhia. A desativação da União e Indústria fez com que os imigrantes agissem por conta própria e, assim, surgiram oficinas, fabriquetas e fábricas maiores de diversos segmentos, começando, aos poucos, um processo de industrialização (BASTOS, 1987, p. 24-25).

A indústria atraiu grandes massas e foi responsável pela aglomeração urbana das cidades, sendo ela a força motriz do processo de urbanização (ROLNIK, 1995, p. 73). É certo que Juiz de Fora, através das fazendas de café, agricultura, subsistência e pecuária, acumulou grandes riquezas e, posteriormente, com a decadência da economia cafeeira – em 1929 – ajustou-se para manter as diversas indústrias, bem como a atividade capitalista e bancária que por ventura se instalava na cidade (CID, 1987, p. 74-75). A industrialização da cidade foi marcada por imigrantes, dentre os quais destaca-se a colonização alemã, que se estabeleceu no município desde os primórdios. Mas, não menos importantes, também contribuíram os grupos de imigrantes italianos, o investimento do capital de estrangeiros (“Fábrica dos ingleses”) e de investidores nacionais, como foi o caso de Bernardo Mascarenhas (1847-1899) (CASTRO, 1987, p. 68).

Bernardo Mascarenhas “não se conformava em ver que a mais florescente cidade de Minas, com dez mil habitantes, estivesse ainda sendo iluminada à luz de lampiões de querosene e com bondes puxados a burro”. Com a ajuda de Francisco Batista de Oliveira (1857-1902) e com a devida aprovação da Câmara, obteve o contrato para a iluminação pública (LESSA, 1985, p. 206-207). Em 1889, a cidade festejou as luzes que emergiam como mágica. Dessa maneira, Juiz de Fora foi “a pioneira da hidroelétrica na América do Sul”, sendo a primeira cidade destinada a produzir energia para a iluminação pública, particular e para os motores industriais (OLIVEIRA, 1987, p. 83).

Segundo Lessa (1985, p. 195), “não havia hora e nem dia de fechar o comércio, enquanto um vizinho maior não o fizesse, ninguém pensava em fazê-lo”. Também se apresenta como um marco, a inauguração da Academia de Comércio, em 1894, fundada e idealizada por Batista de Oliveira a partir de viagens à Europa, especialmente à Escola dos Altos Estudos Comerciais de Paris. O seu desejo de constituir um instituto de comércio, em nível de ensino superior, fez com essa fosse a primeira deste gênero do país (BASTOS, 1982, p. 19-20). Pintaui (2009, p. 57) constata que “o lugar do comércio pode ser entendido quando se considera o tempo”. Segundo a autora, “é a articulação entre as categorias espaço e tempo que nos fornece a pista para entender a verdadeira dimensão material de um lugar numa sociedade cujo movimento é comandado por um objetivo principal – o lucro” (PINTAUDI, 2009, p. 57).

Segundo Genovez et al (1998, p. 23-24), desde o final do século XIX, a rua Halfeld era uma das ruas mais movimentadas da cidade e, na arquitetura, teve grande influência de

imigrantes italianos, que traziam “estilo leve e alegre” e, aproximadamente nas décadas de 1910 e 1920, “variado comércio com destaque para o ramo alimentício, envolvendo atacadistas e varejistas.”. Para Guimarães (2008, p. 34; 50), existiu a influência dos imigrantes portugueses em pequenos comércios populares, como padarias e bares e, igualmente, o entusiasmo dos imigrantes sírios e libaneses no setor terciário da cidade, em sua maioria relacionados com o comércio de tecidos. Os sírios e libaneses estabeleceram-se principalmente na parte da Rua Marechal Deodoro e ruas adjacentes (GENOVEZ, et al., 1998, p. 25-27).

A cidade, por certo, em sua origem, está relacionada com ações de poder político e organização do território (ROLNIK, 1995, p. 21). Nesse contexto, Juiz de Fora já se configurava como uma cidade de projeção regional, industrializada e em conformidade com o ideal da Modernidade. Além do comércio, a prestação de serviços também crescia na cidade e movimentava o centro urbano. Assim, Juiz de Fora viu edificar uma tipologia arquitetônica característica do século XX no contexto das Américas, as quais representaram todo ideal da Modernidade, sobretudo pelo uso de materiais como ferro e vidro, mas também pela sua inserção no tecido urbano e pelas possibilidades de apropriação.

3.2 A dinâmica da área central e a formação da rede de galerias comerciais

A cidade de Juiz de Fora é marcada por um núcleo comercial central, especificamente, dentre as avenidas Barão do Rio Branco, Avenida Getúlio Vargas e Avenida Presidente Itamar Franco, que, juntas, formam um desenho semelhante a um triângulo, convencionalmente, chamado de triângulo central (ABDALLA, 1996, p. 9; BRAIDA, 2011, p. 83; CARVALHO, 2006, p. 24; FONSECA, 2012, p. 61-63; JUNQUEIRA, 2006, p. 81). Esse espaço é formado por uma rede de calçadas e galerias comerciais. Devido à ampla concentração de infraestrutura e diversas atividades econômicas, comerciais e de serviço, que o Centro se mantém “como um importante espaço dentro da dinâmica da cidade”, mesmo com indícios de um processo de descentralização ou de polinuclearização em Juiz de Fora (BRAIDA e OLIVEIRA, 2016, p. 76-77).

De acordo com Corrêa (1989, p. 40-42), em geral, o núcleo central é caracterizado pelos seguintes aspectos: (a) uso intensivo do solo, através da concentração de atividades econômica, principalmente do setor terciário, onde o custo da terra é mais elevado e, por isso, apresenta maior densidade; (b) ampla escala vertical, onde, por meio dos edifícios de escritórios, as conexões interpessoais são viabilizadas e, assim, a concentração vertical dessa

área se destaca na paisagem urbana; (c) limitada escala horizontal: o núcleo central é restrito em extensão, sendo possível percorre-lo a pé; (d) limitado crescimento horizontal, está ligado as características anteriores, ocorrida a expansão vertical, prédios antigos são substituídos por outros mais altos; (e) concentração diurna, garantida pelo expediente de trabalho da população, apresenta-se deserta à noite; (f) foco de transportes interurbanos, concentração e, em muitos casos, o ponto de baldeação para as áreas periféricas situadas em diferentes direções; (g) áreas de decisões, empresas, escritórios e o Estado estão localizadas no núcleo central, portanto, é o local de grande influência e o ponto principal da gestão do território.

O triângulo central é denominado como *Área Central de Negócios*³⁸, onde se concentra grande parte do setor terciário da cidade, servida pelo transporte público e de grande verticalização, além de intensivo aproveitamento do solo (JUNQUEIRA, 2006, p. 81, grifo nosso). Esta área em questão concentra a maioria dos edifícios de galerias, todas estruturadas pelo calçadão da Rua Halfeld, como importante eixo organizador desta rede (ABDALLA, 1996, p. 47; BRAIDA, 2011, p. 90; CARVALHO, 2006, p. 68; FONSECA, 2012, p. 68,98; JUNQUEIRA, 2006, p. 81). É através do uso (tanto como ato de usar, quanto as suas distintas atividades) que a cidade se revela em seu sentido mais concreto, que a vida se realiza e se concebe por meio de “rastros” – seus fundamentos, identidade e sustentam sua memória (CARLOS, 2007, p. 30).

Segundo Abdalla (2000, p. 10, grifos nosso), o conjunto comercial dentro do triângulo central “*é considerado o coração vivo da cidade*” e não apenas como o lugar onde a cidade emerge; ainda de acordo com o autor, “*este é o lugar onde a vida urbana ocorre*”, bem como é possível registrar seu cotidiano, cultura, problemas e debates regionais da sociedade sobre “suas próprias coisas”. Jacobs (2009, p. 29) corrobora a afirmação que os “principais locais públicos de uma cidade são seus órgãos mais vitais; portanto, a rua é responsável por seduzir diversos públicos através da combinação: de residências, estabelecimentos de comércio e serviços distintos, em suas características e tamanho (JACOBS, 2009, p. 53).

Os centros das cidades têm sido identificados como o lugar mais dinâmico da vida urbana, animado pelo fluxo de pessoas, veículos e mercadorias decorrente da marcante presença das atividades terciárias, transformando-se no referencial simbólico das cidades. Também historicamente eleitos para a localização de diversas

³⁸ Área Central de Negócios, aqui nos referimos ao conceito de *Central Business District* – CBD, no qual “corresponde a uma concepção de centro como a principal concentração de comércio varejista e serviços da cidade, e apoia-se no conceito de dominância, que consiste no predomínio, quanto à função, de uma das partes de qualquer unidade orgânica, em torno da qual as outras partes se organizam” (TOURINHO, 2007, p. 19-20).

instituições públicas e religiosas, os centros têm a sua centralidade fortalecida pela somatória de todas essas atividades, e o seu significado, por vezes, extrapola os limites da própria cidade (VARGAS e CASTILHO, 2006, p. 1).

O Centro da cidade, segundo Pacheco (2009, p. 83), pode ser estudado de muitos modos, uma vez que nele ficam gravados diversos espaços, resultados de uma gama de experiências, atividades, produção e prestação de serviços e de cultura urbana. Em Juiz de Fora, esse conjunto em questão é conformado por uma rede de calçadas e galerias comerciais que, de acordo com Braidia (2011, p. 42), “não são elementos isolados” e, portanto, somente através da articulação entre eles se forma a dinâmica espaço-temporal deste sistema. Formado por um notável traçado³⁹, que, através da circulação de pedestres, constitui uma rede de comunicação com as principais ruas de comércio da cidade (JUNQUEIRA, 2006, p. 84). De acordo Abdalla (1996, p. 68), a galeria subverte a formação racional das quadras através da sua estrutura informal, porém esta relação está profundamente ligada a existência da outra nos dias atuais. De acordo com Pintaudi (2009, p. 58), “um conceito que precisa ser considerado na compreensão do espaço comercial é o de centralidade”:

O centro urbano, aquele que guarda a memória da cidade, histórico, este permanece. Já a centralidade é mutável no tempo, embora vários aspectos concorram para a sua permanência, tais como a rede viária e a própria produção do espaço para determinados usos (PINTAUDI, 2009, p. 58).

A centralidade é o ponto essencial na organização do espaço e se coloca como fator motriz no anseio de superar a distância imposta pelas ações do homem (SALGUEIRO, 1994, p. 71). Até hoje, o Centro de Juiz de Fora é palco de manifestações políticas, culturais e artísticas, mantendo seu papel de espaço urbano democrático. Igualmente, Braidia (2011, p. 87) afirma que o centro urbano é um lugar de implicações simbólicas e, “embora tenham surgido outras centralidades em Juiz de Fora, o centro original ainda é o polo de integração, de vitalidade da cidade”.

³⁹ “Juiz de Fora hoje, não pode deixar de constatar este extenso sistema de galerias, intrincado, por vezes subversivo, mas acima de tudo, coeso. O que foi exceção ao tecido urbano agora se apresenta como regra e, à primeira vista, compõe uma estrutura de unidade” (CARVALHO, 2006, p. 76).



Figura 7: Rua Halfeld, próximo a galeria Pio X. Manifestação contra a PEC 55 (antiga PEC 241).

Foto: Marcelo Ribeiro, 2016

Fonte: Tribuna de Minas, 25 nov. 2016.

Disponível em: <<https://goo.gl/Z95Olf>>. Acessado em: 12 dez. 2016.



Figura 8: Rua Halfeld, em frente conjunto de galerias do ed. Solar 2000.

Palhasseata comemorou o dia do palhaço e o dia internacional dos direitos humanos.

Fonte Tribuna de Minas, 10 dez. 2016.

Disponível em: <<https://goo.gl/Q9T3ED>>. Acessado em: 12 dez. 2016

No interior das galerias “ocorre parte da vida da centralidade da cidade, numa relação ambígua, num espaço artificialmente construído como público” (ABDALLA, 1996, p. 78). Assim, “o domínio privado se torna publicamente mais acessível” (HERTZBERGER, 2015, p. 77). Para Salgueiro (1994, p. 71), a cidade corporificar-se por meio de uma forma característica composta por elementos fortes na paisagem e, desta maneira, ela se diferencia por seus atributos ambientais: edifícios, expansão e verticalização, clima, crenças, técnicas construtivas e estrutura de poder; portanto, “o conjunto edificado contribui largamente para caracterizar uma cidade, para a imagem que dela guardamos”. Segundo Abdalla (1996, p. II), as galerias de Juiz de Fora “são como uma marca de urbanização da cidade, pois elas representam uma importante contribuição do espaço urbano e público”. Desta forma, como descrito no Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (2000),

o tecido formado por esta rede de ruas e suas galerias está profusamente interpenetrado, numa característica bastante peculiar da feição urbana do centro, e propiciam um tipo de convivência social específico, com espaços dinâmicos e estáticos intercalados e variados (JUIZ DE FORA, 2000, s/p., seção 3.3.7).

Essa afirmação permite evidenciar a importância notória das galerias para imagem do Centro da cidade, bem como as diferentes relações espaciais contidas nesse espaço, ligados à

imaginabilidade⁴⁰ da área central da cidade. Portanto, na medida em que os indivíduos de uma sociedade se reconhecem e constroem sua identidade por meio do consumo, é inevitável apreciar a grandeza simbólica como parte essencial da vivência humana, criando vínculos com os objetos (as galerias), com isso, cria-se sentido social para o ambiente construído (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 30-31).

Em algumas cidades, sobretudo, nas grandes metrópoles, o Centro deixou de ser o espaço protagonista da cidade, dado pelas centralidades dispersas na malha urbana, a expansão dos shoppings *malls* e pela facilidade das vias expressas. Em alguns casos, principalmente em países que se destacam pelo seu desenvolvimento econômico, houve um “retorno ao Centro” gerando um processo inverso de descentralização (VARGAS, 1998, p. 43). Na cidade de Juiz de Fora, sobretudo, na atualidade, a partir da análise dos espaços comerciais, pode se dizer que existem dois momentos na construção da urbanidade e tipologias contidas nas centralidades que formam esse espaço: o primeiro, que compreende “a cidade do comércio predominantemente presente na área central, marcada pelas galerias comerciais e pelos calçadões” e, ainda, o segundo, mais recente refere-se aos “sinais de polinuclearização reforçada pela presença dos *shoppings centers* [*malls*] localizados fora dos limites do Centro” (BRAIDA e OLIVEIRA, 2016, p. 75).

Em Juiz de Fora, em 2008, foi construído um *shopping mall*, o Independência Shopping, situado na zona sul da cidade e, mais recentemente, em 2016, para atender a zona norte da cidade, foi inaugurado o Shopping Jardim Norte. “É sabido que uma das razões do sucesso dos shopping centers em relação ao comércio de rua decorre do seu *lay-out*”, ou seja, a inserção de um determinado tipo de loja em relação às outras e o mix de serviços que a loja e o próprio empreendimento pode oferecer (VARGAS, 1998, p. 44). Segundo Braida e Oliveira (2016, p. 94), a inserção da tipologia de *shopping mall* para fora do Centro abre um novo capítulo no setor terciário da cidade.

⁴⁰ “Imaginabilidade: a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. É aquela forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis do ambiente” [...] (LYNCH, 2011, p. 11).



Figura 9: Inserção das novas galerias na malha urbana.

Desenho: Fabrício Dias, 2017, a partir de Google Earth, 2015.

3.2.1 As galerias comerciais em Juiz de Fora até os anos 2000

A cidade de Juiz de Fora tem um marcante centro de compras, formado pelas galerias comerciais, herança do crescimento econômico da cidade e, também, da especulação imobiliária, formando uma dinâmica mercantil urbana pós-industrial, como assinalou Abdalla (1996). Segundo Duarte (2006, p. 98-99 apud Braida, 2011, p. 59), “em cada época podemos ver uma série de elementos arquitetônicos destacados, que distinguem determinadas atividades do conjunto das práticas sócio-espaciais, marcando decisivamente a forma das cidades”. “A arquitetura, esta natureza fabricada, na perenidade de seus materiais, tem esse dom de durar, permanecer, legar ao tempo os vestígios de sua existência (ROLNIK, 1995, p. 9).

As galerias comerciais de Juiz de Fora formam um microcosmo urbano, pois apresentam diversos usos, em alguns casos: habitação, comércio, serviço, indústria e lazer (ABDALLA, 1996, p. 31). As galerias comerciais de Juiz de Fora, de acordo com a história e em um contexto socioeconômico, comparada às galerias parisienses, em termo de escala, são pouco significativas (CARVALHO, 2006, p. 36). Deste modo, “isoladamente essas galerias não são expressivas”, mas em conjunto competem em nível com as ruas e avenidas de veículos, além de comportarem diversos usos e serviços (JUNQUEIRA, 2006, p. 86).

Em Juiz de Fora, no conjunto de galerias comerciais, coexiste o primeiro exemplar da tipologia de galeria, inaugurada na década de 1920, e uma das pioneiras em âmbito nacional, a Galeria Pio X (1923-1925). Tornou-se, logo, um importante modelo que, futuramente, se replicaria para as demais conexões que surgiriam na área central (CARVALHO, 2006, p.39-41; JUNQUEIRA, 2006, p.66). De acordo com Carvalho (2006, p. 39-40): “em Minas não havia nada semelhante e, no Rio, existia somente a Galeria Cruzeiro”, desde então, as galerias não param de crescer na cidade e se tornaram característica marcante e notória quantitativamente no centro urbano da cidade.

Situada entre a rua Halfeld e a rua Marechal Deodoro da Fonseca, o referido prédio estrutura duas importantes ruas de comércio. Do mesmo modo, se apresenta como um respeitável edifício de lojas comerciais. Seu tombamento⁴¹, em 2009, reforça sua estima pelos órgãos, pelos profissionais e pela população da cidade, logo, sua conexão histórica e estratégica com a cultura material da cidade.



Figura 10: Fachada da galeria Pio X, Rua Halfeld, 2016
O Autor



Figura 11: Fachada da galeria Pio X, Rua Marechal Deodoro, 2016
O Autor

Através da ação do comerciante visionário Arthur Vieira⁴² (1892-1952), o projeto da galeria Pio X foi assinado pelo engenheiro-arquiteto italiano Rosino Baccarini e executado pela Mancebo & Baccarini (NÓBREGA, 2001, p. 93). Em 11 de setembro de 1923, já previa a passagem para a rua Marechal Deodoro da Fonseca⁴³, entretanto essa só foi aberta em 1934 (CARVALHO, 2006, p. 41). A obra foi realizada pela construtora Pantaleone Arcuri, importante empreendedora deste período, tendo como destaque o arquiteto Rafael Arcuri na elaboração do projeto das fachadas (ABDALLA, 1996, p. 12).

⁴¹ JUIZ DE FORA. Decreto nº 9896, de 16 de junho de 2009.

⁴² Em 1912, com apenas 19 anos, Arthur Vieira chegou em Juiz de Fora e abriu uma oficina onde oferecia o serviço de ourives (ALTAF; TROCCOLI, 2010, p. 48). Ele faleceu em 21 de janeiro de 1952, no Sanatório Dr. Vilaça (OLIVEIRA, 1975, p. 66).

⁴³ Processo Administrativo da PFJ, nº 6703/90.

De acordo com Abdalla (1996, p. 12), a fachada original de 1923 foi alterada em 1947, abandonando o neoclássico para atingir uma linguagem da modernidade. A fachada voltada para a rua Marechal é marcada pelo estilo Art Déco, através das linhas verticais acentuadas, revestidas de pó de pedra avermelhado, divididas em três volumes, elevando-se em quatro pavimentos. Os volumes laterais são divididos em três painéis com uma única janela entre elas. O volume central se resalta e marca o rasgo da entrada, composto nos andares superiores por guarda-corpos de alvenaria e ferro, vazados e combinados com basculantes de canto. Ainda segundo Abdalla (1996, p. 64), observando a arquitetura da Galeria Pio X, mesmo com a especulação exibida nas fachadas, não se pode apartar sua arquitetura do local, pelas diversas reformas do passado.



Figura 13: Galeria Pio X, Rua Halfeld, (1930-40?).



Figura 12: Galeria Pio X, rua Halfeld, (1940-50?)

Fonte: Xixa M. Carelli, acervo Blog Maria do Resguardo

Disponível em: <<https://goo.gl/ftDFrO>>. Acessado em: 13 dez. 2016.

O projeto arquitetônico conta com quatro pavimentos voltados para ambas as ruas. As unidades comerciais mantêm módulos de 5,19 x 5,55m, com pé-direito duplo. No piso superior, também é possível notar os acessos independentes de cada unidade pelas caixas de escadas. Com o advento da tecnologia, foram instalados elevadores e escada rolante, uma maneira ainda mais atrativa de levar o público aos pavimentos superiores. A galeria Pio X, assim como tantas outras, abrigou diversas lojas emblemáticas que fizeram parte da história da cidade. Lojas de diversas naturezas, tais como: vestuário, sapataria, imobiliária, alimentação, farmácia, ateliês, entre tantos outros. No primeiro piso, as lojas são predominantes de comércio e, nos demais

pavimentos, além de lojas comerciais, prevalece a prestação de serviço, dado ao menor movimento de transeuntes.

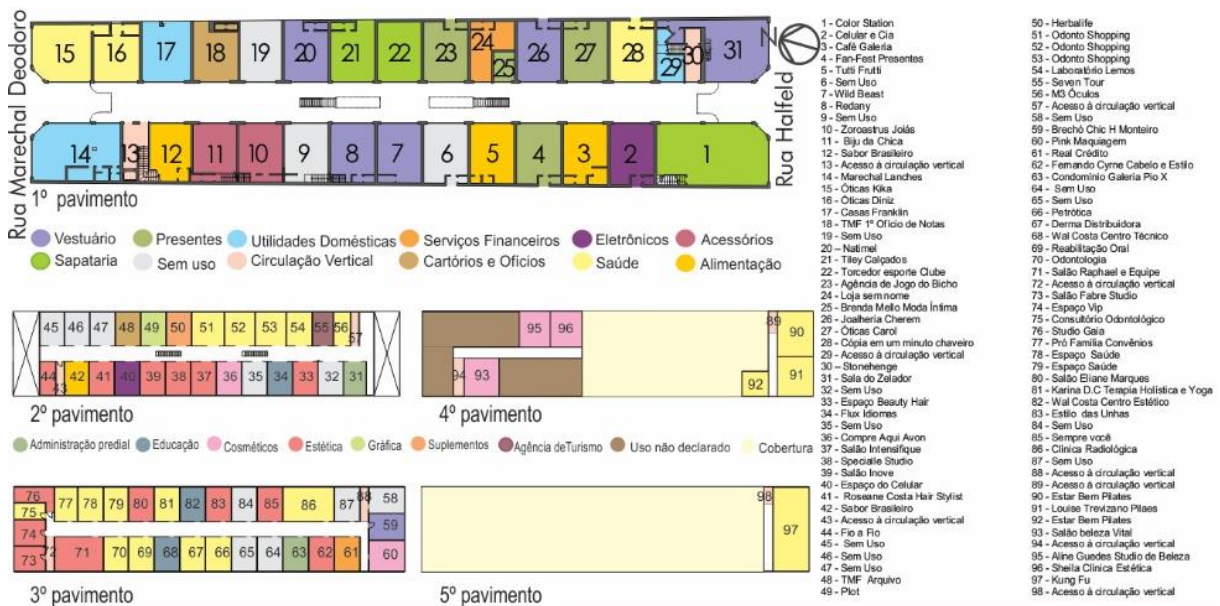


Figura 14: Plantas de usos da galeria Pio X, março de 2016.

Levantamento de Fabrício Dias e Fabianny de Souza

Entre muitas reformas, uma que ficou marcada na feição do edifício foi a colocação de um forro translúcido, criada pelo artista plástico Dnar Rocha, em 1992: um painel que utiliza cores e formas geométricas como tigelas, vasos e flores, conformando vida e referência à sua obra (TRIBUNA DE MINAS, 2004). Atualmente, a galeria passou por mais uma reforma, durante a qual foram trocadas as tubulações de esgoto, águas pluviais e, consequentemente, foram trocados os pisos antigos por granitos (JUIZ DE FORA, 2014, p. 4, item 1.9).

Segundo Carvalho (2006, p. 39-40), “talvez a construção da Galeria Pio X seja simbólico, ilustrativo, do panorama sócio econômico do período”. Isso pois a galeria foi construída em um período econômico marcante da cidade, onde o setor industrial se estabelecia fortemente, e, assim, o capitalismo e o desejo de se modernizar fez com que o centro urbano se transformasse.

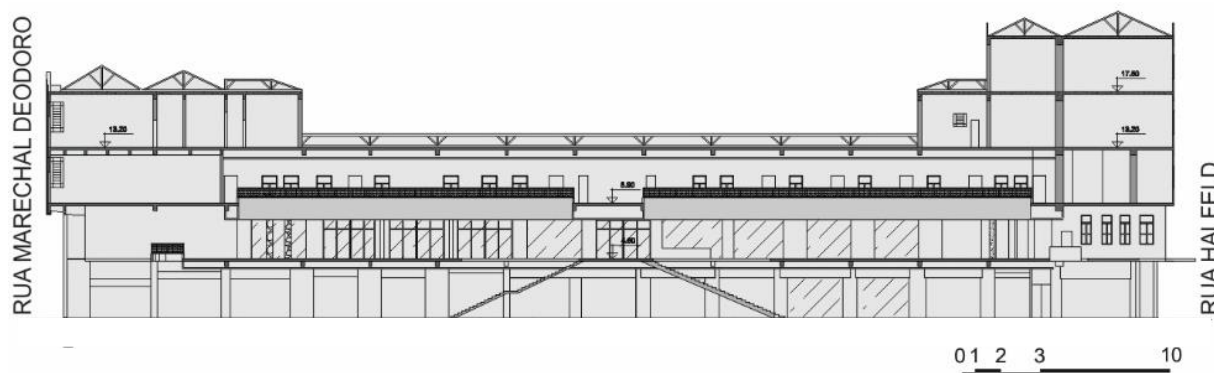


Figura 15: Corte longitudinal esquemático, Galeria Pio X, 2016

O Autor, a partir do projeto da galeria [s/n]

Vale destacar que, em Juiz de Fora, as galerias comerciais se apresentam em modelos muito diversos, algumas vezes apresentam edifícios residenciais, ou comerciais, algumas vezes com programas complexos, outros bem simples. Assim como Braida (2011, p. 30, destaque no original), não discutimos aqui as diferentes escalas dos edifícios, mas a “exposição e ocupação dos ‘vazios’ do interior das quadras ou dos próprios edifícios”.

A concepção tradicional das galerias passa a ser adotada nos novos centros comerciais implantados, dando uma roupagem moderna à antiga solução, proporcionando ao comércio, que antes se instalava basicamente no térreo, ocupar também pavimentos superiores, especialmente o 2º e o 3º. Este complexo é catalisador não só do Município, como de toda a região, por ser o maior concentrador de funções urbanas de toda a Zona da Mata (JUIZ DE FORA, 2000, s/p., seção 3.3.7).

É notável a importância arquitetônica, mesmo que conceitualmente transvestida com “novos valores”⁴⁴, sobretudo sob a ótica do poder público à qualidade urbanística dos edifícios de galerias da cidade, ressaltando sua importância histórica e atual, promovendo seu sucesso como tipologia para futuras construções. A tipologia das galerias, principalmente sobre sua morfologia urbana, foi utilizada nos novos complexos, de acordo com Carvalho (2006, p. 76-77), conceitualmente dividido com o papel de *shopping center*, refletindo de forma física e comportamental a conformação desta rede. Isso devido à ausência de *shoppings mall* já consagrados no cenário internacional como tipologia da arquitetura comercial contemporânea.

Segundo Garrefa (2014, p. 224-225), nos Estados Unidos, no início do século XX, a especulação imobiliária do comércio torna-se atrativa com a configuração dos centros de compra planejados, com ofertas de vagas de estacionamento, lazer e um conjunto equilibrado

⁴⁴ Aqui nos referimos aos edifícios de galerias que utilizam a nomenclatura de *shoppings centers* na área central.

de lojas. No Brasil, segundo o autor, “uma indústria especializada no comércio demorou a tomar corpo”, o modelo comercial da cultura urbana surgiu através das galerias comerciais e com os edifícios de uso misto, por volta dos anos de 1950. Porém, quando a indústria imobiliária comercial se desenvolveu, especializou-se na edificação de *shoppings centers*, tardiamente, após a década de 1970 (GARREFA, 2014, p. 229).

Segundo Carvalho (2006, p.62), a inserção de galerias na área central da cidade, como a conhecemos nos dias atuais, aconteceu entre as décadas de 1940 a 1960 por uma suposta supervalorização dos lotes urbanos. A produção das galerias em Juiz de Fora provavelmente ocorreu, como colocado por Garrefa (2014), a partir dos anos de 1950, como centros comerciais ligados à malha urbana.

Tabela 1: Levantamento das galerias, segundo sua inauguração.

DÉCADA DE 1940 -1950		DÉCADA DE 1960		DÉCADA DE 1970	
Edifício Cathoud	1947	Galeria Azarias Vilela	1960	Galerias Prof. Jamil Mokdeci	1971
Edifício Sedan	1948	Ali Halfeld	1960	Galeria João Borges de Mattos	1973
Galeria Bruno Barbosa	1954	Camelo Sirimarco	1962	Galeria Francisco Borragi	1976
Galeria dos Previdenciários	1955	Galeria Rosário Falci	1966	Galeria Alberto Andrés	1977
Galeria Bellini	1955				
Galeria Epaminondas Braga	1955				
Galeria Delanda	1956				
Galeria Prefeito Álvaro Braga	1956				
Galeria Phintias Guimarães	1956				
Galeria Belford Arantes	1957				
Galeria Constança Valadares	1957				
Galerias Salzer	1957				
Galeria Ítala	1958				
Galeria João Beraldo	1950-60?				
Galeria Hllack	1950-60?				
DÉCADA DE 1980		DÉCADA DE 1990		DÉCADA DE 2000	
Galeria Labibe Simão	1980	Santa Cruz Shopping	1991	Conjunto de galerias Solar	2000
Galeria General Roberto Neves	1980	Braz Shopping	1996	Golden Center	2000
Shopping Rio Branco	1985	Galeria Shopping Marechal (extensão)	1996		
Marechal Center	1985	JF Shopping	1996		
Galeria Shopping Marechal (1 parte)	1985	Centro Comercial Manchester	1996		
Centro Empresarial 828	1986	Garden Shopping	1998		
Mister Shopping	1986	GHS Shopping	1999		
Central Shopping	1986				

Fonte: O Autor, elaboração a partir do levantamento feito por Carvalho (2006, p. 95-110)

A partir da década de 1980, as galerias de Juiz de Fora se designaram de *shoppings centers* em um período em que a tipologia de *malls* era inexistente na cidade. Mesmo em um momento no qual eram construídos dois *shoppings centers* na área central, embora diferentes do modelo tradicional americano, as galerias da cidade continuaram a se denominar como *shopping centers*, constituindo uma série de centros de compras.



Figura 17: Fachada do edifício Braz Shopping, 2017
Google Street View, 2015



Figura 16: Fachada do edifício Shopping Rio Branco, 2017
Google Street View, 2015

Para Garrefa (2014, p. 233-235), o período de 1980-1994 é caracterizado pela aceitação do modelo de *shopping center* pelo consumidor brasileiro. Porém, poucas cidades viabilizaram a construção deste tipo e, ao contrário do padrão norte-americano, foram instalados em locais onde há um alto preço da terra e áreas de menor tamanho, com uma arquitetura mais verticalizada, e suas empenas formadas por torres aprumadas de estacionamentos.

Em Juiz de Fora, após os anos de 1980, a cidade superou a crise econômica deste período, se caracterizando como polo regional de comércio e serviço e pela inserção de edifícios dessa tipologia contemporânea, apesar de “bastante tímida”, os *shoppings centers* (BRAIDA e OLIVEIRA, 2016, p. 87). O Mister Shopping (1988) e o Santa Cruz Shopping (1991) possuem um programa que se assemelha ao do *shopping mall* tradicional, pois possuem estacionamento, praça de alimentação, possuem ou já possuíram cinema e área de recreação e estão sob uma única administração. Sua lógica espacial, entretanto, está ligada às galerias comerciais, sobretudo, porque participam na dinâmica⁴⁵ do Centro em conjunto com a rede de galerias.

⁴⁵ Consultar Apêndice A - Levantamento das galerias. (A) Santa Cruz Shopping; e (B) Mister Shopping.



Figura 18: Mister Shopping, 2017
Google Street View, 2015

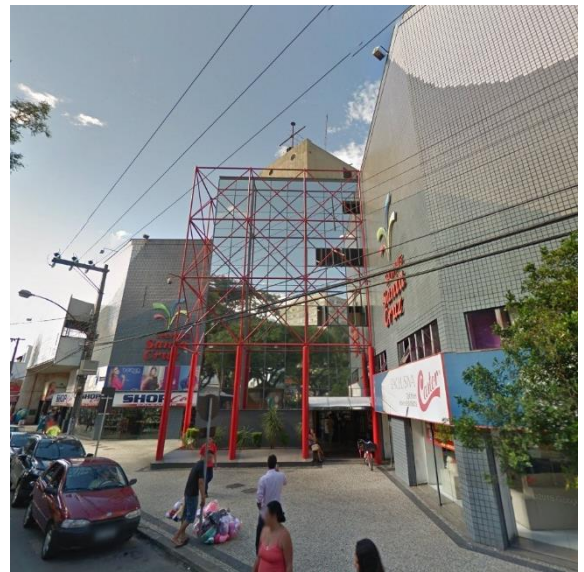


Figura 19: Santa Cruz Shopping, 2017
Google Street View, 2015



QR code 1:
<https://goo.gl/yLPCy1>

O Mister Shopping foi inaugurado em 26 de novembro de 1988, com uma área construída de 23.000 m² e três pisos. [...] é composto por um mix de 120 lojas, [...] estacionamento para 1.000 carros/dia, além de agências de viagem, clínica de saúde e de estética, alimentação, perfumaria e uma grande diversidade de franquias das maiores grifes de moda do país (MISTER SHOPPING, [20--?]).

Segundo Braidá e Oliveira (2016, p. 88), o Santa Cruz Shopping ocupa um prédio de grandes proporções, oriundo da antiga Companhia de Fiação e Tecelagem Santa Cruz (1910-1980).



QR code 2:
<https://goo.gl/2XWuY6>

... Santa Cruz Shopping [...] foi fundado em 15 de julho de 1991 [...]. São mais de 360 lojas [totalizando 454 e 3 andares de lojas], além de praça de alimentação, espaços infantis, cinema [2 salas], estacionamento com mais de 200 vagas rotativas [total de 852], fraldário, academias e clínica de fisioterapia (SANTA CRUZ SHOPPING, [20--?]).

Esses edifícios foram, por muitos, anos a referência dos shoppings *mall* da cidade e região. Entretanto, em 2008, a cidade recebeu um exemplar mais característico do programa do shopping *mall* contemporâneo⁴⁶, o Independência Shopping, e, mais recentemente, em 2016, a

⁴⁶ A ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) “considera shopping center os empreendimentos com área bruta locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com

inauguração de outro *mall*, o Shopping Jardim Norte. Esses dois empreendimentos se localizam fora do Centro, por assim dizer, em extremos norte e sul. O que, de acordo com Braida e Oliveira (2016, p. 87), “é característica do movimento de polinuclearização comercial da cidade”.

[...] as galerias [em Juiz de Fora] são uma arquitetura sem grandes elaborações no campo da forma, delimitada pela postura construtiva da viabilização econômico-especulativa da terra e da construção moderna, dotados de uma tecnologia universal, adaptadas aos **usos** e **interesses** locais por projetos arquitetônicos concebidos na cidade, a qual possui um tradicional curso de engenharia civil, tornando-se forte aliado de uma arquitetura simplificada, e controlados por **agentes** locais (ABDALLA, 1996, p. 64, grifo nosso).

As galerias de Juiz de Fora denominaram-se como *shoppings centers* em um período em que a tipologia de *malls* chegou ao cenário brasileiro e, igualmente, os *malls* construídos na área central, neste mesmo período, confundem-se com as galerias comerciais, pois mimetizam um espaço ambíguo entre público e privado, com suas coberturas translúcidas, ligação com a rua e diretamente relacionado à malha urbana. As galerias até os anos 2000 apresentam diferentes formas, tamanhos e configurações espaciais entre si, que variam segundo a composição do edifício, quadra onde está inserida, momento em que foi construída, ou seja, são complexos e variados os fatores para se analisar suas especificidades.

3.2.2 As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000

A metáfora da cidade-escrita, utilizada por Rolnik (1995, p. 15-18), na qual a autora afirma que a arquitetura imprime a memória da cidade, assim como se lê um texto, são símbolos e significados do passado, porém, relacionam-se com os edifícios do presente, isso é, aplica-se também na leitura das galerias da cidade de Juiz de Fora. Apropriando-nos das ideias de Carlos (2007, p. 21) sobre a extensão do urbano, podemos dizer que o conjunto de galerias:

[...] produz novas formas, funções e estruturas sem que as antigas tenham, necessariamente, desaparecido, apontando uma contradição importante entre as **persistências** – o que resiste e se reafirma continuamente enquanto referencial da vida – e o que aparece como ‘**novo**’, caminho inexorável do processo de modernização. [...]. Portanto, essa contradição revela um movimento triádico: preservação/degradação/ transformação, capaz de caracterizar o processo de reprodução da cidade hoje (CARLOS, 2007, p. 21, destaques no original).

administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. No Plano de Mix, publicado pela ABRASCE, há as definições dos ramos de varejo em Shopping Center, de acordo com os critérios adotados pela Associação” (ABRASCE, 2016).

A cidade de Juiz de Fora desde os anos 2000 não recebeu mais galerias comerciais. Até 2008, o tipo de edifícios de galerias se encaminhava para uma suposta “tipologia do passado”, não havendo nenhuma nova construção. Nesse mesmo momento, a cidade recebe um *mall* de proporções regionais. Não obstante, em um contexto de inserção de um grande equipamento urbano, referência da tipologia comercial contemporânea, surgiram duas novas galerias na cidade: Galeria Pátio Central e Galeria Marechal Shopping. Mais recentemente, em 2016, a cidade recebeu um outro *mall* de grandes proporções.



Figura 20: Independência Shopping.

Foto: Ney Frossard.

Disponível em: <https://goo.gl/v63iGf>.

Acessado em: 20 de mar. de 2017.

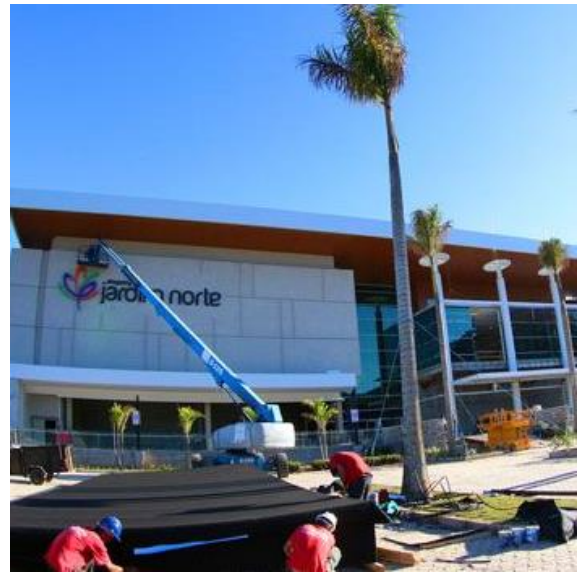


Figura 21: Shopping Jardim Norte

Foto: Fernando Priamo, 05/2016

Disponível em: <https://goo.gl/iZKJDD>.

Acessado em 20 de mar de 2017.

Segundo o *site* do empreendimento, “o Independência Shopping é o primeiro grande shopping de Juiz de Fora” e “se consolida como cidade polo da região e capital da Zona da Mata, atraindo cerca de 2 milhões de pessoas do entorno” (INDEPENDÊNCIA SHOPPING, [20--?]). Para Braida e Oliveira (2016, p. 91), o Independência Shopping apresenta proporções modestas, se comparado aos grandes shoppings inseridos nas metrópoles brasileiras, como, por exemplo, nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo.



QR code 3:
<https://goo.gl/jSfj1s>

Sua arquitetura moderna [contemporânea] [...], um shopping em curva, com vitrines avançadas [...], corredores amplos e iluminação natural. Juntam-se a estes diferenciais as varandas externas [...], o shopping possui 165 lojas e forte ancoragem, 3 pisos de estacionamento [1.300 vagas] e um completo corredor de serviços, sem contar com cinco salas de cinema multiplex e as operações de lazer [área construída de 85.0000m²] [...] (INDEPENDÊNCIA SHOPPING, [20--?]).

A realização imobiliária de um objeto dessa magnitude atraiu investidores e alterou seu entorno, hoje encontram-se hotéis, prédios comerciais, residenciais e outros modelos comerciais que se instalaram nesta área. “Localmente, o shopping atraiu investimentos financeiros, elevou o valor da terra e dos imóveis nas suas imediações e demandou alterações rodoviárias” (BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 91).

Seguindo na mesma direção, o Shopping Jardim Norte foi “planejado para atender toda a população de Juiz de Fora e região” é um empreendimento que visa modernidade, com um projeto contemporâneo, em uma área de 80.000m² apresenta um edifício de 36.700m² de ABL (Área Bruta Locável). Conta com cinco lojas âncoras, oito megalojas e cento e quarenta lojas satélites, possui área de alimentação com mil assentos disponíveis, seis salas de cinema e diversões eletrônicas, 2.100 vagas de estacionamento, sendo seiscentas cobertas.



QR code 4:
<https://goo.gl/Xk5h9m>

As galerias exercem um papel urbanístico notório em Juiz de Fora, pois se relacionam diretamente com a morfologia da cidade – “mimetiza[m]-se e confunde[m]-se com ela” (AGUERRE; LANDONI, 1990, p. 103 apud BRAIDA, 2011, p. 74). Segundo Geist (1983, p.110-114), são necessários para sua existência: (1) localização central; (2) situação que favoreça o tráfego de pedestres e promova conexões; (3) ótima organização interna; e (4) ser capaz de atrair a população. No próximo capítulo, foram expostas categorias de análises destas novas galerias para apreciação dos conceitos abordados anteriormente.



“A forma arquitetônica ocorre na junção entre massa e o espaço. Ao executar e ler os desenhos de um projeto, devemos nos voltar tanto para a forma da massa que contém um volume de um espaço quanto para a forma do volume espacial em si” (CHING, 2008, p. 95).

4 As novas galerias comerciais em Juiz de Fora: dois estudos de caso

Dentro do recorte espacial, foram levantadas 32 galerias comerciais cobertas ladeadas de lojas, sendo que, ainda nesse contexto, existem passagens que ligam ruas desprovidas de lojas ou de coberturas, lojas de grande porte que ligam ruas e fazem papel de passagem, estacionamentos (cobertos ou não) e shoppings que ordenam seu espaço interno como galerias através de corredores de lojas⁴⁷, como visto no capítulo anterior. As últimas galerias avaliadas por Carvalho (2006) foram construídas até o ano 2000, compreendendo um longo período sem nenhuma nova galeria. Este recesso, que assinalava um possível término deste modelo na cidade, é retomado neste trabalho, especialmente neste capítulo, com a finalidade de compreender o motivo da tipologia dos edifícios de galerias ainda se repetir na atualidade, bem como o pretexto da sua escolha por parte dos projetistas e empreendedores imobiliários.

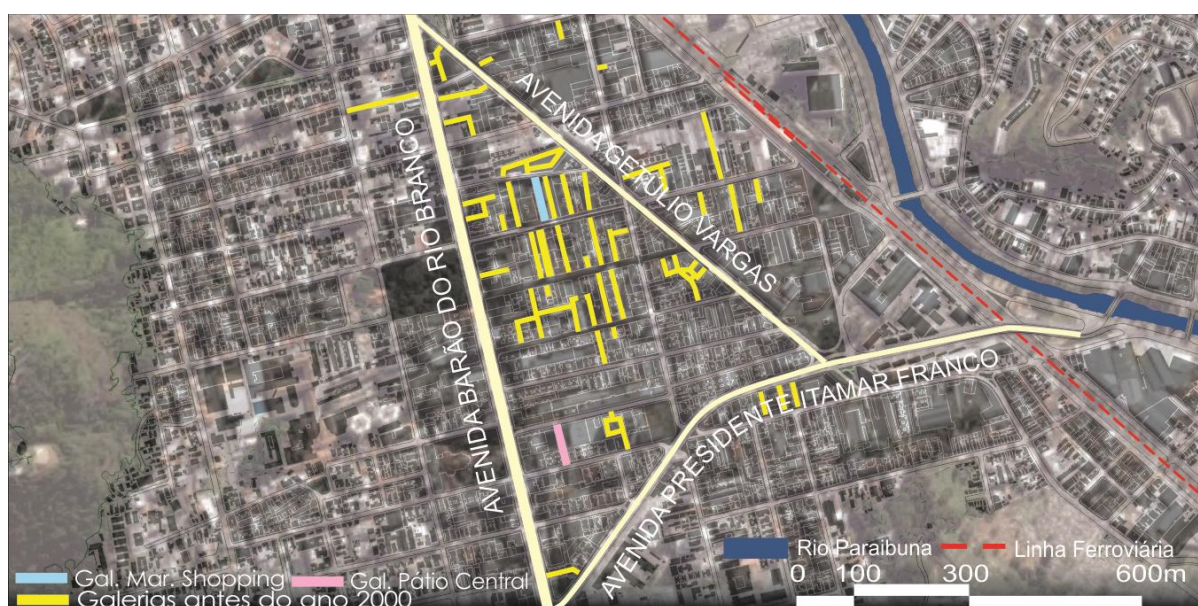


Figura 22: Relação das novas e antigas galerias

O Autor, imagem feita a partir do Google Earth.

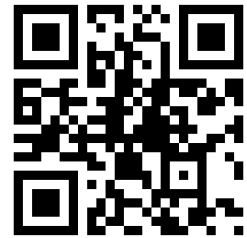
As novas galerias possuem características diferentes das demais, tanto em sua volumetria, quanto em sua dinâmica espacial. Neste capítulo, será possível apontar as características arquitetônicas e urbanísticas contidas nos edifícios e os atributos do seu entorno imediato. Por meio das entrevistas aos agentes que participaram das escolhas que resultaram na

⁴⁷ Consultar Apêndice A - Levantamento das galerias.

construção dos modelos analisados, foram levantadas informações necessárias para o entendimento dos objetos em questão.

4.1 A galeria do edifício Pátio Central

O edifício de galeria Pátio Central, também conhecido por uma parcela dos usuários como Park Stop (nome do estacionamento rotativo do edifício), está situado entre as ruas Braz Bernardino nº199 e Espírito Santo nº 1000, circunscrito dentro do triângulo central da cidade.



QR code 5:
<https://youtu.be/UzU9IjKpd7g>



Figura 23: Pátio Central, fachada da Rua Espírito Santo

Foto de Jessica Seghatti, 2017.

4.1.1 Agentes

A fim de identificar os agentes envolvidos na construção dessa edificação, no primeiro momento foram consultados os processos públicos da prefeitura, nos quais pôde-se checar os responsáveis pela aquisição do terreno e, conseqüentemente, do empreendimento. Em julho de 2008, foi aprovada a construção da obra pela Prefeitura de Juiz de Fora, sendo a Segura

Empreendimentos Imobiliários Ltda. e a ZN Empreendimentos Imobiliários Ltda. os proprietários legais da galeria comercial, e a M. Jucá Construções Ltda. o responsável técnico pela obra⁴⁸. O projeto arquitetônico do edifício Pátio Central é do escritório juiz-forano Lourenço Sarmiento Arquitetos⁴⁹ (1998), o qual apresenta uma notória produção arquitetônica comercial, dentro e fora da cidade.

Os agentes contribuíram para o esclarecimento e a elucidação das questões que moveram esta pesquisa por meio de entrevistas concedidas. A princípio, foi escolhido o escritório de arquitetura responsável pela concepção projetual, pela facilidade de acesso aos seus proprietários, com o intuito de avaliar os aspectos que fizeram parte das tomadas de decisões, que resultaram nas distribuições das lojas sobre as exigências impostas ou não pelos empreendedores. Pôde-se constatar e confirmar algumas hipóteses quanto aos motivos que levaram a construção desse edifício.

Ainda, as entrevistas possibilitaram checar a sociedade entre dois empresários da cidade nesse empreendimento – um deles do ramo de estacionamentos privados e o outro empresário da construção civil, proprietário também de outros edifícios na área central da cidade. Também se obteve a confirmação, colhida posteriormente, sobre os proprietários serem os únicos envolvidos nas decisões acerca da construção no local. Sendo que o proprietário que administra o estacionamento é também proprietário de partes das lojas na galeria, e a outra parte da sociedade, após a concretização da obra, colocou-as à venda e hoje não mais as detêm. Sendo assim, atualmente, na galeria, existem vários proprietários de lojas no edifício Pátio Central.

Destarte, nesta edificação, os proprietários fundiários também são os incorporadores do empreendimento imobiliário. A construtora, por sua vez, nesse processo, somente executou a obra, porém, não menos importante, ela desempenhou um papel fundamental para concretização do empreendimento imobiliário, seguindo seu papel como agente de produção. O mesmo pode se dizer do agente público que normaliza as galerias, permite e regulamenta as exigências mínimas sobre a construção do edifício comercial composto pelas galerias de lojas.

A empresa que cuida da administração do edifício, segundo o levantamento, é a 676 Administradora de Condomínios, e cuida da manutenção (elétrica e vídeo segurança,

⁴⁸ JUIZ DE FORA. Secretaria Municipal de Administração. Processo nº 976-55, 1955. Acessado em 21 julho de 2015.

⁴⁹ Para mais informações sobre o escritório, consultar: <http://lourencosarmiento.com.br>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

terceirizada), limpeza (também terceirizada) e segurança (síndico e outros funcionários) do edifício da galeria, sendo o estacionamento é de responsabilidade da empresa proprietária. Segundo entrevista com a responsável da administradora, foi possível checar que os locatários das lojas, inseridas nesses edifícios, lidam diretamente com a administradora para eventuais manutenções.

Por se tratar de vários proprietários e, conseqüentemente, objetos de investimentos, não foi possível checar todos os donos e nem os agentes imobiliários, já que são vários os responsáveis pela locação e administração do imóvel. Contudo, estes contribuem como agentes participantes das ações daqueles que produzem os edifícios comerciais.

4.1.2 Relações urbano-morfológicas

Foram tratados nesta seção aspectos da morfologia urbana e sua relação com a cidade, histórica e espacial, além da interação com o entorno, desde aspectos físicos até funcionais da quadra onde está inserida. Esta relação foi importante para a compreensão da galeria na escala urbana, como objeto urbanístico de influência cidadina.

História do lote

Antes de abrigar a galeria comercial e seu conjunto de lojas, o local em questão foi referência por acolher um exemplar da arquitetura modernista, a Residência Frederico Assis (1954-1957), conhecida pela população juiz-forana por abrigar o antigo Colégio Magister (1973-2002) (VIEIRA, 2006, p. 83). O colégio foi referência na resistência política estudantil de esquerda durante a ditadura militar com o movimento Poesia, que posteriormente originou outros movimentos ideológicos de esquerda (LACERDA, 2010, p. 178). A casa foi projetada pelo engenheiro-arquiteto Arthur Arcuri (1913-2010), um dos nomes do modernismo em Juiz de Fora e no país, seu trabalho é referência arquitetônica na cidade neste período, além da residência ter abrigado obras de artes como, por exemplo, os painéis do artista Guimarães Vieira (Guima) e Mário Silésio que coexistiram no referido edifício (VIEIRA, 2006, p. 98-99).

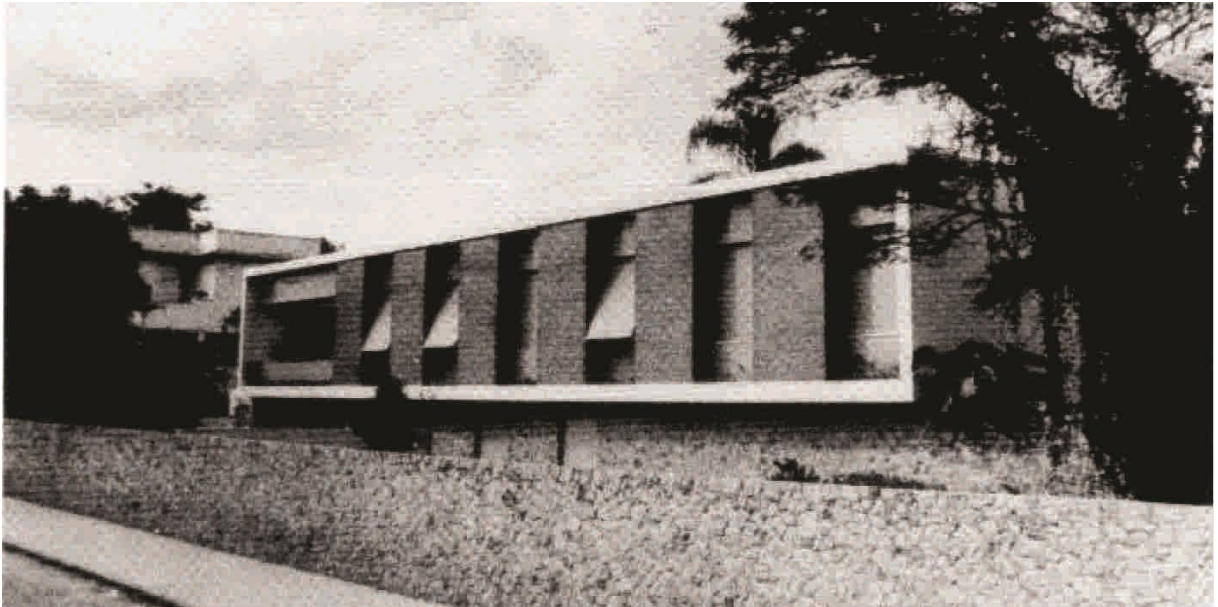


Figura 24: Residência Frederico Assis, época de sua construção.

Fonte: Santana; Pugliesi (2002, p.23).

Depois que o colégio deixou de ocupar a casa em 2002, o prédio permaneceu fechado até a sua demolição, em julho de 2005, após ter sido negado o pedido de tombamento na Câmara Municipal de Juiz de Fora (VIEIRA, 2006, p. 83). Este terreno, por sua vez, mesmo que grande em sua totalidade, não era lindeiro à outra rua.



Figura 25: Terreno vazio, antes da construção do edifício Pátio Central.

Foto de Lourenço e Sarmiento Arquitetos, 2007

Antes de sua construção, em 2008, os proprietários idealizaram um edifício que ligava as ruas, possibilitando ampliação do interior da quadra com lojas comerciais, combinado por

um estacionamento rotativo. Antes de apresentar o caso, vale salientar que, por meio da entrevista com os arquitetos e com o responsável pela iniciativa dessa construção, foi possível identificar alguns fenômenos para a realização do projeto deste empreendimento, que se constituíram fundamentais para a existência da galeria desde sua gênese: ser um prédio de lojas comerciais, com estacionamento privativo. Logo, o projeto já contemplava este programa, porém foi a aquisição do terreno da rua Espírito Santo que possibilitou a passagem, sendo fundamental para a realização do projeto.



Figura 26: Imagem aérea antes da aquisição do lote, maio de 2005

O Autor, a partir do Google Earth, 2017

Em relato, os arquitetos afirmam que haviam dois projetos – um com o edifício sem conexão entre ruas, visava a um pátio com vazio central (daí o nome Pátio Central) e lojas periféricas e, talvez, nos demais pavimentos, um conjunto de lojas arranjando um centro comercial; e outro, considerando a aquisição de um terreno, mesmo que menor, na rua Espírito Santo. Este último, foi, desde o início, a expectativa, tanto por parte dos empresários, quanto do escritório de arquitetura, pela necessidade de vinculação entre as ruas.

Localização e inserção do lote

O lote escolhido para a inserção do edifício da galeria comercial favorece sua implantação. Salienta-se que as quadras próximas ao empreendimento interrompem a rede de galerias, não havendo nenhuma ligação em meio aos edifícios pelos quarteirões adjacentes.

Neste mesmo trecho, existe um prédio de lojas comerciais, o Braz Shopping (1991), referência comercial que compreende lojas de diversos seguimentos no primeiro pavimento e sobreloja; o segundo pavimento predomina os usos de serviços; há vagas rotativa de automóveis nos demais andares que constituem a base do edifício; logo a cima, uma torre residencial e hoteleira (Figura 25). É dado o destaque a este edifício, pois é o único desta tipologia entre as ruas que compõem o nosso objeto deste caso.

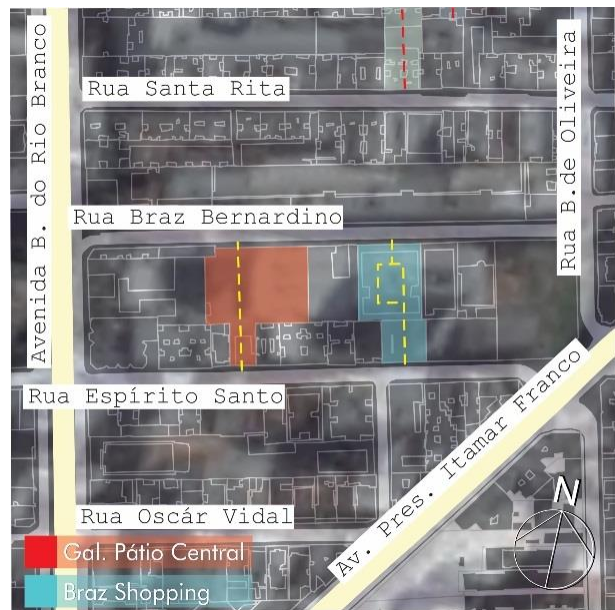


Figura 27: Localização do lote entre as ruas, Braz Bernardino e Espírito Santo.

O Autor, 2017.

O prédio da galeria Pátio Central ocupa toda a parcela do terreno, permitido pela legislação urbana neste local, totalizando uma área de ocupação de aproximadamente 2546m². Em ambas as ruas, Braz Bernardino e Espírito Santo, os edifícios seguem com um alinhamento próximo uns aos outros em relação à rua. Salvo algumas exceções, existem prédios que apresentam uma altura similar na base e torre que se eleva afastada da rua. O edifício de galeria localiza-se próximo às avenidas Barão do Rio Branco e Presidente Itamar Franco, principais vias de automóveis e onde se fixam as paradas de ônibus que conectam as periferias da cidade. No extremo da quadra, localizado na Rua Batista de Oliveira, há um terreno vago que é circundado pelas três vias, no qual se discute o seu uso e apropriação por parte da prefeitura ou da iniciativa privada: o lote se encontra fechado e sem uso a mais de trinta anos⁵⁰ (NOCELLI, 2014).

Uma característica, nesta extensão, além do comércio, é a concentração de prestação de serviço na área de estética e embelezamento, que divide lugar com lojas de vestuário, lojas de artigos de decoração e revestimentos para casa. Há também uma concentração de bares e restaurantes, uma feição muito peculiar neste local por meio dos usos aqui encontrados.

⁵⁰ Mais informações, Jornal Tribuna de Minas: <https://goo.gl/L2L7IV>. Acessado em 20 de março de 2017.

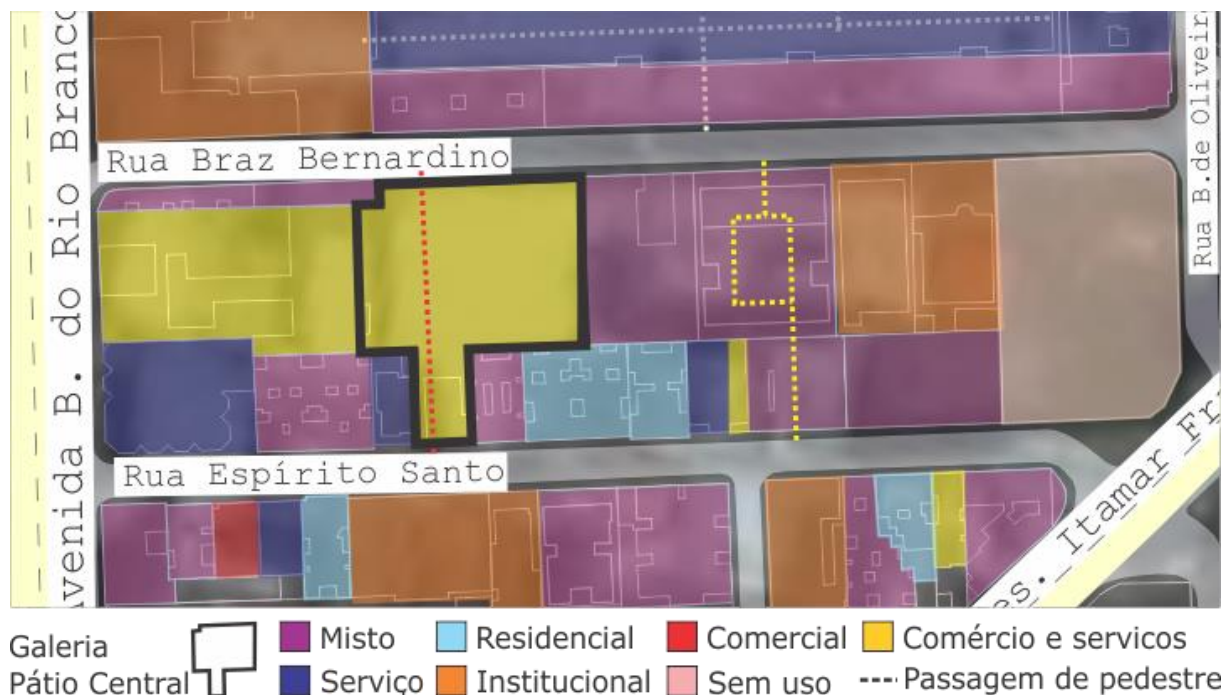


Figura 28: Levantamento dos usos e apropriações, ruas Braz Bernardino e Espírito Santo.

O Autor, 2017.

Os edifícios que se encontram na rua Braz Bernardino são, em sua maioria, de uso misto, compõem um térreo de lojas comerciais e andares superiores de residências, destaque para um hotel composto por um estacionamento rotativo privado que liga as ruas Braz Bernardino à Rua Santa Rita, outro prédio adjacente ao edifício Pátio Central também possui um estacionamento privativo rotativo e acima, torre residencial. Proeminência para o prédio da Sede da Sociedade de Medicina e Cirurgia, exemplar da arquitetura Art Déco.

Na rua Espírito Santo, o comércio não é tão presente em sua extensão; entre as avenidas Barão do Rio Branco e Presidente Itamar Franco, os térreos dos edifícios se dividem quase que por igual em edifícios residenciais e outros mistos, com o primeiro pavimento comercial e de serviços acrescido de torre residencial. Há um estacionamento privado rotativo neste trecho, um edifício institucional, no qual funcionava o atendimento público de clínicas especializadas, porém está desativado, sem uso no momento, e o escritório modelo da Faculdade de Direito (UFJF). Destaque nas proximidades à Catedral Metropolitana da cidade, em seu estilo eclético, na qual recebe constantes cerimônias, além de possuir grande área arborizada e, também, sendo grande gerador de tráfego (Figura 31).

Acessos e conexões

O edifício é composto, basicamente, pelo acesso a pedestres, que liga as ruas, e pelos acessos de veículos. Os acessos verticais são feitos por meio de rampas, no caso dos veículos, e por elevadores, no caso dos pedestres, localizados no interior do edifício.

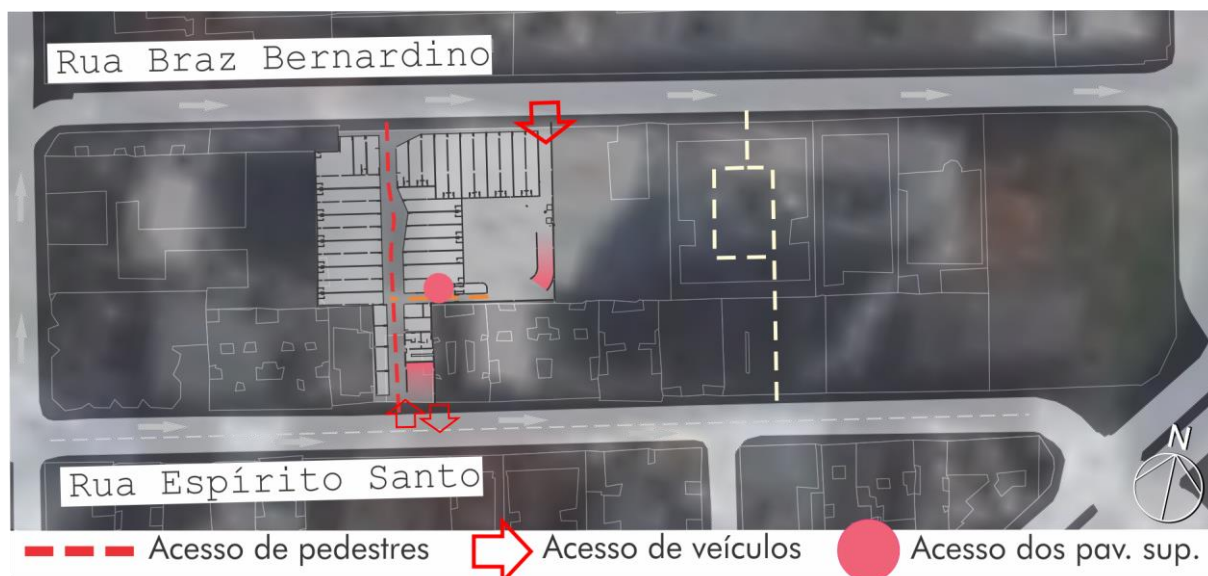


Figura 29: Acessos e conexões do edifício Pátio Central.

O Autor, 2017.

Neste trecho, na rua Braz Bernardino, são oferecidas vagas de estacionamento rotativo pago (área azul) nos dois lados da rua, permitindo aos usuários a permanência de até 180 minutos. Existem, ainda, vagas anunciadas a idosos e portadores de necessidades especiais e reservas para motocicletas, além de vagas destinadas a carros de aluguel (veículos particulares que oferecem serviços para transportes de mercadorias), vagas para carga e descarga de bens e objetos e, mais recentemente, a implementação de um ponto táxi próximo à rua Batista de Oliveira, onde existe uma barraca de ambulante, a única na rua.

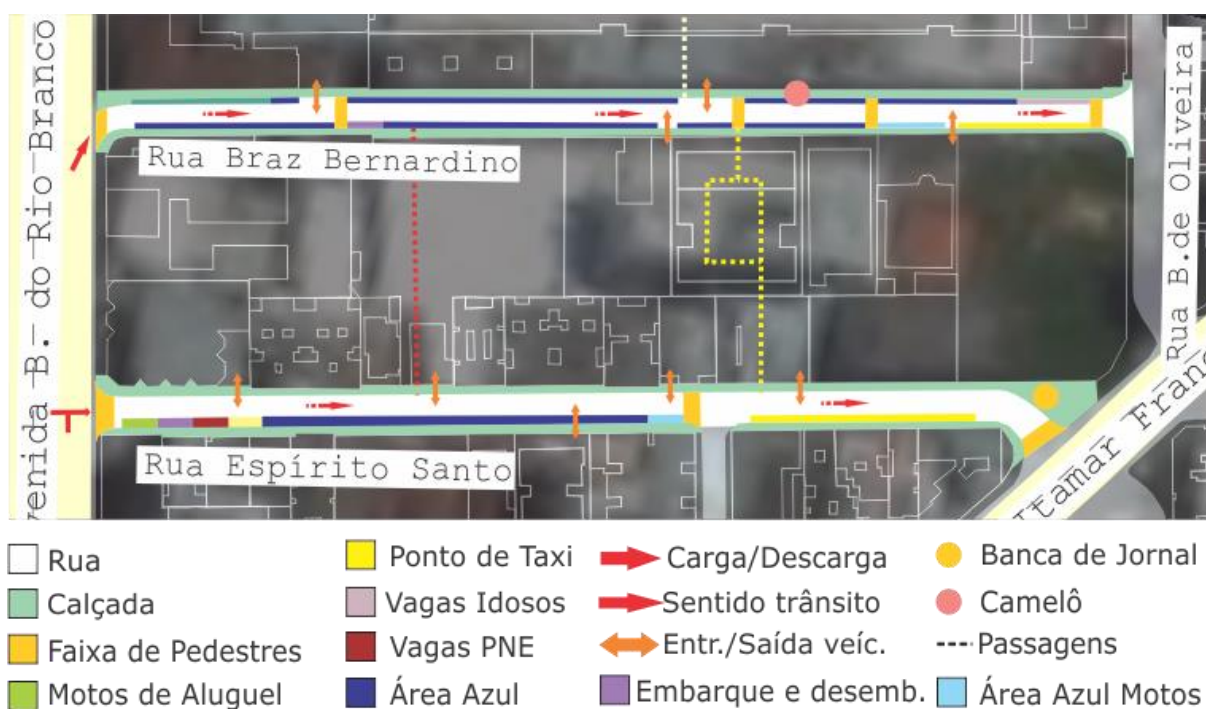


Figura 30: Levantamento viário, acessos e usos das ruas, Braz Bernardino e Espírito Santo.

O Autor, 2017.

Na Rua Espírito Santo, o estacionamento rotativo pago acontece somente em um dos lados, em determinado ponto é dividido para carros (área azul) e separadas vagas para idosos e portadores de necessidades especiais, para embarque e desembarque (não permitindo permanência), de carga e descarga, motocicletas e, por fim, no extremo deste trecho; entre a Rua Henrique Surerus e Av. Pres. Itamar Franco o uso é exclusivamente para táxis. Ambas as ruas convergem seu trânsito a partir da Avenida Barão do Rio Branco.

Gabaritos e relações com o entorno

O edifício relaciona-se com a rua por uma escala que se aproxima do pedestre com aproximadamente 16m de altura, segue associado às bases dos edifícios vizinhos, resultante dos parâmetros indicados no modelo de uso e ocupação do solo da legislação urbana, que permite a base do prédio no alcance do logradouro e a torre acender à medida que se afasta da rua, aderindo ao formato “bolo de noiva” (escalonado), quando desejado.



Figura 31: Relação com o entorno, Galeria Pátio Central.

O Autor, a partir do Google Earth, 2017

O terreno está localizado dentro do zoneamento territorial classificado por “zona comercial – ZCI”, de acordo com o Anexo 4 da Lei nº 6910/86 (JUIZ DE FORA, 1997), permitindo a ocupação de todo o terreno no 1º, 2º e 3º pavimentos⁵¹, até 11,40m de altura sem afastamento, de acordo com o Anexo 8 da lei nº 6910/86. Contudo, o edifício não possui uma torre e não utiliza todo o potencial construtivo permitido pelo zoneamento.

4.1.3 Projeto arquitetônico

O edifício é um projeto arquitetônico com premissas contemporâneas. Acata o gabarito dos edifícios vizinhos, bem como já colocado e proposto na lei, segue os parâmetros indicados no modelo de uso e ocupação do solo desta área, na qual permite a construção da base do edifício até o logradouro público. A construção, feita dentro dos moldes legislativos, resultou em um edifício consequente da utilização de toda a extensão do terreno e, sendo assim, seu volume origina-se da composição dos terrenos adquiridos em sua total utilização.

⁵¹ Segundo o parecer COMUS (Comissão de Uso do Solo), de 10/09/92, “o conjunto loja e sobre loja, de comunicação exclusiva interna, constitui uma única unidade devendo ser considerada como único pavimento, para efeito de aplicação dos dispositivos de controle urbanístico definidos em lei” Lei nº 6910/56 - (JUIZ DE FORA, 1997).



Figura 32: Pátio Central, fachada da Rua Braz Bernardino.

Foto de Jessica Seghatti, 2017

As categorias arquitetônicas foram apresentadas para uma maior compreensão do edifício como objeto arquitetônico, resultante das relações entre os empreendedores e os projetistas. Foram, portanto, exibidas as características intrínsecas deste modelo contemporâneo quanto tipologia.

Usos e apropriações

A distribuição das lojas que compõem o edifício desdobra-se além da galeria. O prédio garante um conjunto de lojas na fachada da Rua Braz Bernardino, levando o caminhar sobre a calçada de forma sutil até a entrada da galeria, por meio de um desenho de planta que sugere a continuação do percurso por ela. O programa de necessidades, segundo os arquitetos, sempre teve por objetivo as lojas em um único pavimento e em maior número possível.



Figura 33: Pátio Central, planta baixa, levantamento dos usos da galeria.

O Autor, feito sobre o projeto do Lourenço e Sarmento Arquitetos, 2017

O Pátio Central apresenta uma diversificada oferta de comércio e serviços. Há lojas de vestuário, café, restaurante, estética, entre outros, assim como os andares de estacionamento rotativo, que serve a clientes e a população em geral como demanda à falta de estacionamento na área central. O estacionamento sempre esteve presente como pressuposto de sucesso do empreendimento, tanto por um de seus proprietários serem deste ramo de atividade, quanto pela obrigatoriedade legislativa vigente no código de obras.

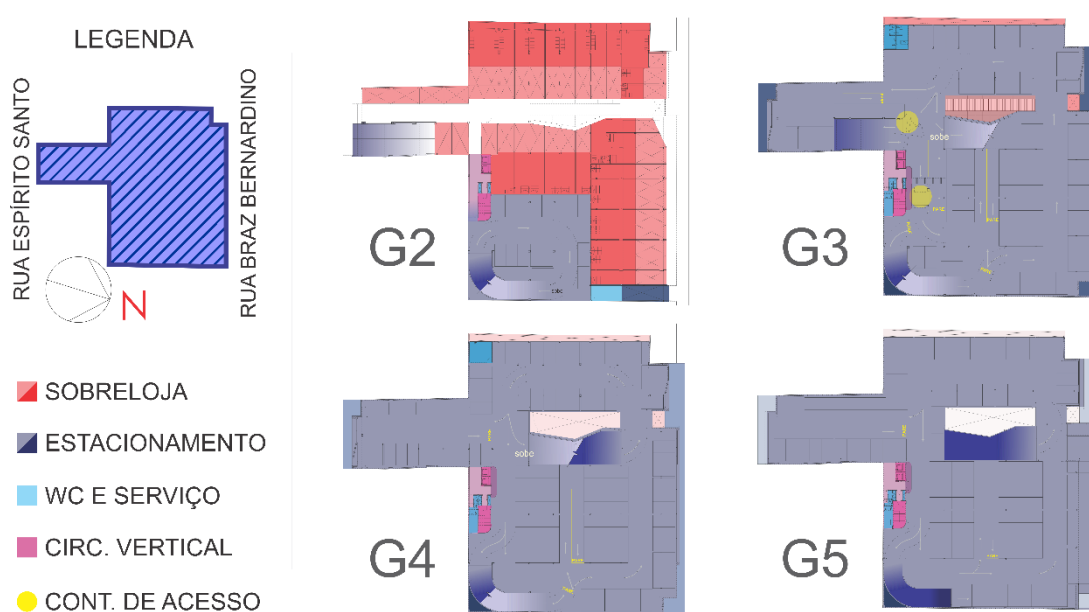


Figura 34: Pátio Central, planta baixa, pavimentos de garagem.

O Autor, levantamento feito sob o projeto do Lourenço e Sarmento Arquitetos, 2017

O primeiro pavimento de garagem (G1) é acessado direto pela rua Braz Bernardino, sendo sua única abertura a própria entrada, nele há o controle de entrada por meio de catraca eletrônica; segundo pavimento de estacionamento (G2) é acessado através de rampa pelo G1, ele é fechado e coberto (Figura 36), por dividir lugar com as sobrelojas nesse nível, apresenta menos vagas; o G3 é coberto, porém aberto, faz ligação direta pela entrada e saída da rua Espírito Santo, facilitado pela cota elevada em relação a outra rua, possui controle de acesso eletrônico e, ainda nesse pavimento, há um serviço de lava-jato. Os demais pavimentos de estacionamentos são livres, cobertos, parcialmente abertos e em alguns lugares fechados por brises e planos de vidro na fachada. Igualmente, são combinados por volumes de elevadores, escadas, banheiros e compartimentos de acesso exclusivo para funcionário, destinados à manutenção do edifício.

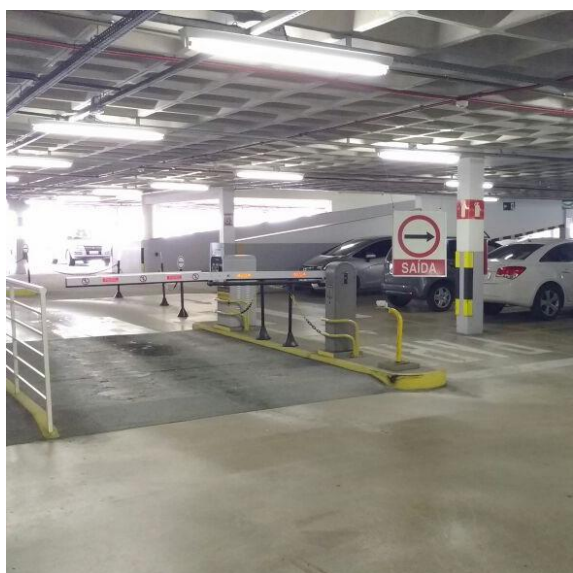


Figura 35: Foto interna, G2, Pátio Central
Foto do Autor, 2017

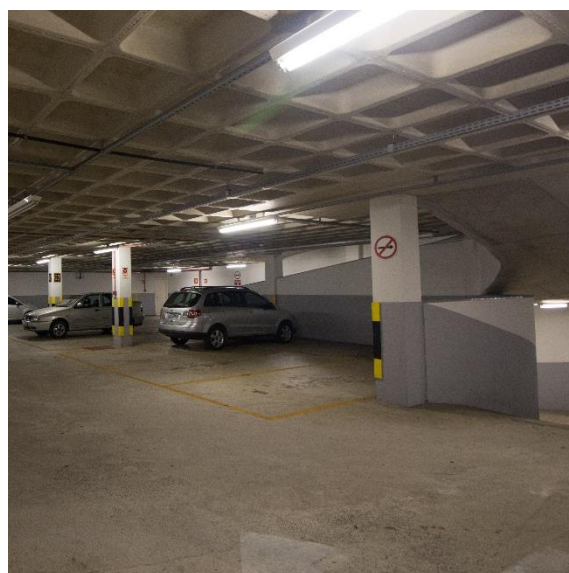


Figura 36: Foto interna, G2, Pátio Central
Foto de Jessica Seghatti, 2017

Segundo os arquitetos, um dos maiores desafios foi, exatamente, conciliar o maior número de lojas e o maior número de vagas de estacionamento, ambos lucrativos e essa equação (loja x estacionamento) foi estreitamente negociada para um melhor resultado prático do edifício. O prédio se apropriou dos parâmetros legislativos, na obrigatoriedade das vagas servidas, da negociação entre as imposições dos seus proprietários, pois devia ter o máximo de lojas e das premissas projetuais dos arquitetos para o resultado formal e funcional da edificação.

Fachadas e comunicação visual

A fachada voltada para a rua Braz Bernardino é longilínea, corresponde a maior face do terreno, compõe no andar térreo um ritmo, quase perfeito, das vitrinas com a entrada da galeria e do acesso para o estacionamento. No próprio desenho da fachada, percebe-se o leve desnível da rua em sentido à rua Batista de Oliveira, este, entretanto, muito suave e quase imperceptível na caminhada pela calçada.

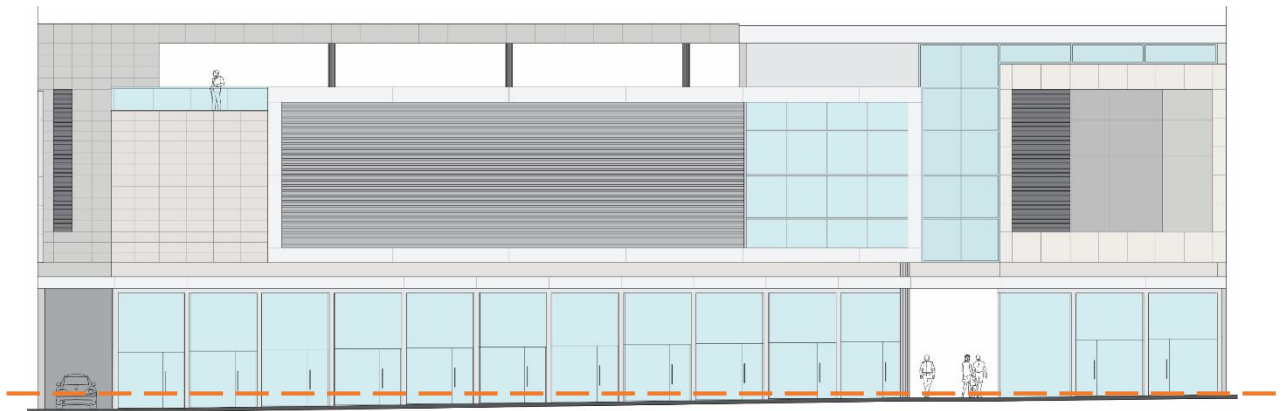


Figura 37: Pátio Central, fachada da Rua Braz Bernardino.

O Autor, 2016

À esquerda da fachada, está a entrada do estacionamento pela rua Braz Bernardino em sentido único. As lojas seguem um ritmo combinado por suas vitrinas que, pela escala, coloca em evidência o pé direito duplo dentro da loja. Todavia, um locatário pode deter mais de uma loja para seu estabelecimento e, de tal modo, uma única empresa ou empresário captura mais espaço físico, como são os casos dos restaurantes localizados nessa fachada.

Na fachada da rua Espírito Santo, o primeiro pavimento estabelece uma proporção menor de altura em relação a outra rua, dado pelo desnível do terreno entre as quadras. A loja e a entrada da galeria se dividem proporcionalmente com a entrada e saída dos veículos do estacionamento rotativo. Visto que a aquisição do terreno desta rua foi menor, a proporção desta fachada não se equipara à outra em dimensão, mas compõe o mesmo desenho, em proporções menores e estabelece a mesma linguagem.



Figura 38: Pátio Central, fachada da Rua Espírito Santo.

O Autor, 2016

Os andares superiores, como já citado anteriormente, são de estacionamento e seu resultado volumétrico derivou em uma fachada mais fechada, composta por *brises soleils*, que garantem a ventilação dentro do estacionamento. Já o último pavimento de garagem segue coberto, porém aberto e protegido por um guarda-corpo em toda sua extensão. Essas características dos pavimentos superiores seguem em ambas as fachadas.

Essencialmente, as fachadas são mescladas por adições e subtrações do volume edificado, como já colocado no início desta seção, por um jogo de volumes compositivos assimétricos, com planos ora recuados, ora projetados para além do volume e combinados por um coroamento acima do último piso. Planos de vidro, empenas cegas e os brises marcam a fachada e a identidade visual do edifício da galeria Pátio Central.

A identidade visual do edifício estabelece uma relação quase que igualitária com as identificações das marcas das lojas que se situam ali, possui letreiro frontal sobre a entrada da rua Braz Bernardino e vertical no extremo esquerdo da fachada da rua Espírito Santo. Não se adotou uma análise qualitativa sobre essa questão, mas pode-se dizer que ela é tímida em relação as proporções do edifício.

Na rua Braz Bernardino, a identificação com o nome do edifício é vista praticamente na calçada do mesmo, sendo que, do outro lado da rua, ela fica atrás da marquise. Além do letreiro na entrada do prédio, é possível ver o nome serigrafado também no tapete de entrada.

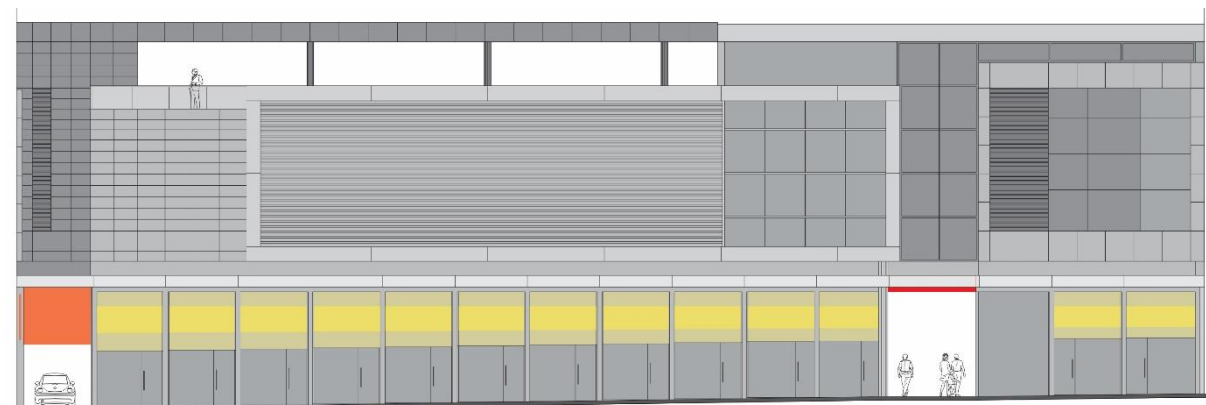


Figura 39: Pátio Central, comunicação visual, Rua Braz Bernardino.

Desenho de Fabrício Dias, 2016

A identidade visual do estacionamento se relaciona com as lojas em proporção a exposição do nome das marcas, seguindo como extensão das vitrinas da rua Braz Bernardino, apresenta um totem na parede, no extremo esquerdo da fachada. O uso do estacionamento é

para o público em geral, com ou sem intenção direta de compra no edifício comercial, o que não deixa de ser um atrativo à galeria.



Figura 40: Pátio Central, comunicação visual, Rua Braz Bernardino, 2017.

Foto de Jessica Seghatti, 2017



Figura 41: Pátio Central, comunicação visual, Rua Espírito Santo, 2017.

Foto de Jessica Seghatti, 2017

Na rua Espírito Santo, a identidade visual fica mais evidente, principalmente se tratando do fluxo de veículos, situada acima da marquise, voltada para o sentido único da rua em direção à Avenida Presidente Itamar Franco. Já na escala do pedestre, no que diz respeito a sua posição abaixo da marquise e no sentido oposto ao trânsito, não existe outra identificação do nome do edifício. Assim como na outra fachada, existe também um tapete com o nome do edifício neste lado e é a relação mais próxima do usuário.



Figura 42: Pátio Central, comunicação visual, Rua Espírito Santo.

Foto de Dimitri Ladeira, 2016

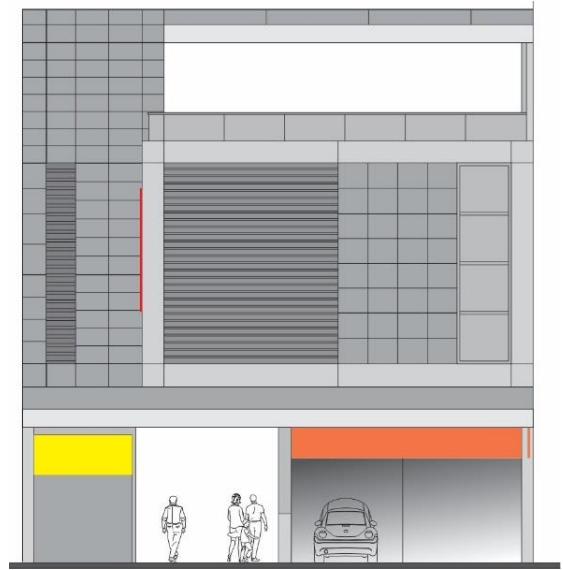


Figura 43: Pátio Central, comunicação visual, Rua Espírito Santo.

O Autor, 2016

Na identificação visual do estacionamento, coloca-se em evidência a sua extensão na fachada, segue a altura da loja, mantém um totem horizontal acima da passagem da calçada, abaixo da marquise, reforçando sua marca. No geral, as lojas seguem a parte superior da vitrina para exposição e *merchandising*; contudo, há algumas que extrapolam para toda a vitrina sua marca, em datas específicas, comemorativas e em liquidações, ficando por critério e estratégia de cada lojista.

Materiais e sistemas construtivos

Os materiais contidos no edifício são, essencialmente, claros e diversificados. São utilizadas pedras em diversas partes do prédio, desde o piso até a fachada, mais precisamente granitos. Há também revestimentos em placas metálicas, dentro e fora da galeria, mas destacam-se mais nos volumes que se ressaltam da fachada. O conjunto de planos de vidros das vitrinas e das fachadas são de vidro temperado de cor esverdeada, existem vidros nas claraboias do primeiro pavimento e na marquise, servidas pela luz natural acima das garagens. Há, também, a presença de revestimentos epóxi nas paredes e de gessos nos fechamentos do teto. O metal é utilizado nas esquadrias das vitrinas.



Figura 44: Composição de materiais da fachada.

Foto de Jessica Segatthi, 2017

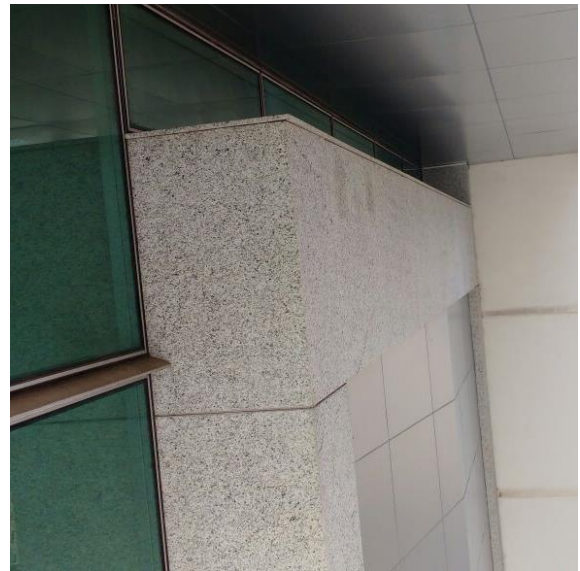
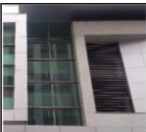
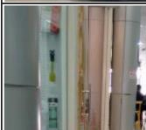
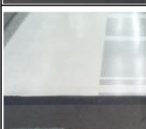
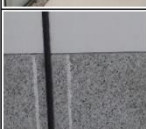


Figura 45: Detalhe dos materiais na fachada

Foto do Autor, 2017

A seguir, apresenta-se um levantamento dos materiais da fachada. Não houve o interesse em analisá-los quanto ao seu custo-benefício, somente registrá-los para a compreensão da escolha dos materiais para a estética do edifício.

Tabela 2: Materiais da Galeria Pátio Central, 2016

Material		Função/ Utilização	Local	Material		Função/ Utilização	Local
	Veneziana de PVC	Vedação	Fachada		Chapas de alumínio	Revestimento	Fachada
	Vidro temperado verde	Vedação	Fachada		Granito branco Dallas flameado	Revestimento	Fachada
	Pedra Portuguesa - Branca	Piso/ Calçada	Entrada da galeria pela Rua Espírito Santo		Aço	Estrutural	Vigas
	Granilite/ marmorite cinza - alta resistência	Piso	Passagem da galeria		Concreto	Estrutural	Laje Nervurada
	Granilite/ marmorite preto - alta resistência	Piso	Passagem da galeria		Placas de alumínio	Revestimento	Pilares
	Granilite/ marmorite branco - alta resistência	Piso	Passagem da galeria		Gesso acartonado - Branco neve	Vedamento	Teto da Galeria
	Cimento queimado	Piso/ Pista pra carro	Garagem da Galeria		Telha translúcida com estrutura de aço	Vedamento	Cobertura
	Granito	Piso/ Soleiras	Portas das lojas		Vidro laminado	Vedamento	Teto da Galeria
	Granito	Acabamento	Parede da galeria		Telha metálica galvanizada com pintura eletrostática branca	Vedamento	Cobertura
	Pintura em PVA Branco	Acabamento	Parede da galeria		Vidro temperado Incolor	Vedação	Vitrine das lojas

Fonte: Levantamento feito por Fabrício Dias; Luana Ribeiro; Fabianny Souza, 2016.

No último pavimento, voltado para a rua Braz Bernardino, partes das vagas ficam descobertas. Todos os andares de estacionamentos apresentam piso de cimento queimado e as vagas são marcadas com tinta sobre o piso. O guarda-corpo de todo o edifício é formado, aparentemente, por meio de uma viga invertida, entretanto não se obteve dados para constatação. Vale ressaltar que os vidros que aparecem nas fachadas, sugerindo um guarda-corpo, são meramente estéticos e colocam-se à frente da estrutura de concreto. As telhas do edifício são metálicas e outras translúcidas para iluminação zenital durante o dia. O sistema de

gás que serve o edifício adota a parte superior do prédio, reservado ao ar-livre, no último pavimento.



Figura 46: Estacionamento ausente de cobertura

Foto do Autor, 2017



Figura 47: Sistema de gás encanado

Foto do Autor, 2017

O sistema construtivo é formado por estrutura de concreto armado, lajes nervuradas e cobertura metálica como fechamento. No último pavimento, seguem telhas e vigas treliçadas metálicas sobre a estrutura de concreto. Em alguns pontos do último pavimento, há pilares metálicos para auxiliar na sustentação da estrutura do telhado. Entre as vigas, corre a tubulação de águas pluviais, sistema elétrico e de incêndio (Figura 48). O estacionamento é coberto, porém aberto. O último pavimento é ligado ao primeiro piso através de um átrio acima da passagem da galeria, que recebe a luz de maneira difusa.



Figura 48: Sistema estrutural
O Autor, 2017

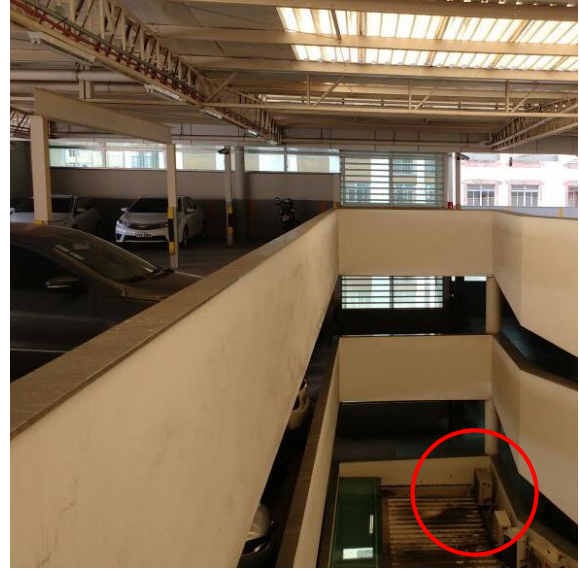


Figura 49: Cobertura e sistema de ar-condicionado
O Autor, 2017

Destaque também para o detalhe do sistema de refrigeração proeminente das lojas, que fica sobre a cobertura de vidro do pavimento da galeria e pode ser visto de alguns ângulos de baixo e em totalidade de cima.

Volumetria espacial

A volumetria do edifício é organizada, basicamente, pela soma de dois volumes de base retangular oriunda da união e ocupação total dos terrenos, como já citado anteriormente. Subtrai-se uma parte pequena da maior porção geométrica, em razão da frente do prédio vizinho.

Como colocado anteriormente, o edifício não utiliza todo seu potencial construtivo admitido pelo zoneamento no qual está inserido e, conseqüentemente, não utiliza de pavimentos superiores residenciais, nem de salas comerciais como acontece em boa parte dos edifícios da cidade (base + torre), assim o prédio limita-se a constituir somente à base.

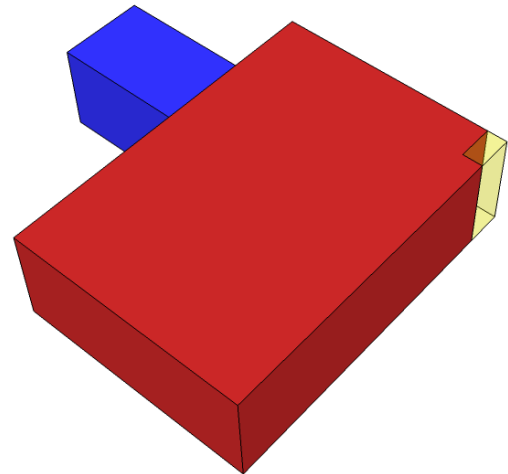


Figura 50: Composição volumétrica básica.
O Autor, 2017

As fachadas são combinadas em um jogo de volumes assimétricos, mesclados em adições e subtrações de formas geométricas, planos chanfrados, vazados, transparentes e opacos. Ordenados segundo as premissas conceituais dos projetistas, formam um desenho arquitetônico contemporâneo. Não houve intuito em analisar o ordenamento das fachadas segundo as teorias gestálticas. Assim, os volumes foram destacados a partir das observações empíricas, para uma melhor visualização e compreensão das proeminências dos elementos compositivos da volumetria.

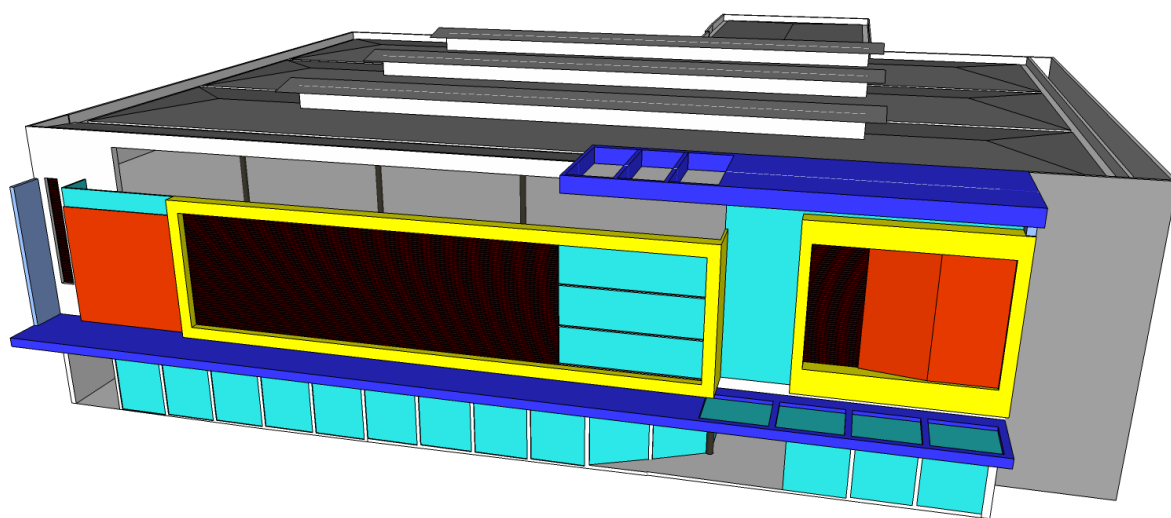


Figura 51: Elementos da fachada, rua Braz Bernardino.

Modelagem 3D do Autor

Na fachada da rua Braz Bernardino, foram projetados dois volumes principais (destacados de amarelo), um maior à esquerda e outro menor à direita, dos quais, entre eles, são recuados planos, formando dois principais quadros. No primeiro volume mencionado, o plano recuado é dividido em duas partes assimétricas: uma parte menor, constituída por um plano de vidro, subdividido pelo desenho das esquadrias; outra parte maior, formada por brises que garantem linhas horizontais fortemente marcadas. O segundo quadro, o menor, é dividido em três porções: sendo a primeira parte recuada, constituída por brises; o outro plano, chanfrado, ligado diretamente a última parte, que é levemente recuada em relação ao volume principal.

A marquise e o coroamento do edifício (marcados de azul) orientam o desenho da fachada à linearidade, destaque também para a subtração em ambos os elementos, garantido iluminação zenital. Outro volume, marcado (de laranja) à esquerda do edifício, pode ser compreendido como outro elemento lançado da massa principal do edifício, ou recuado em relação ao plano do quadro já supracitado. O guarda corpo à cima deste último volume,

tecnicamente, está sobreposto a ele, porém isso não é percebido na fachada e sua conciliação subtrai esteticamente parte da altura do volume.

O plano de vidro entre os quadros (destacados de amarelos) projetados para além da massa do edifício, por meio de sua característica translúcida, sugere um vazio entre os volumes, ressaltando-os, e ainda se subdivide através do desenho formado pela esquadria. Na extrema esquerda da fachada, há um pequeno recorte, também composto por um brise. Existe uma empena na divisa do prédio contíguo à esquerda, seguindo uma proporção de altura com os volumes lançados além do corpo do edifício.

O plano das vitrinas segue um ritmo pela extensão da fachada, são translúcidas, e, pela quantidade, reforçam a linearidade do objeto. Os vazios são compostos pela abertura que adentra a galeria, a entrada do estacionamento e a parte superior do edifício, abaixo da cobertura e do seu coroamento. Existem pilotis no primeiro pavimento, dentro da galeria, e no último pavimento, fazendo conjunto com os demais elementos.

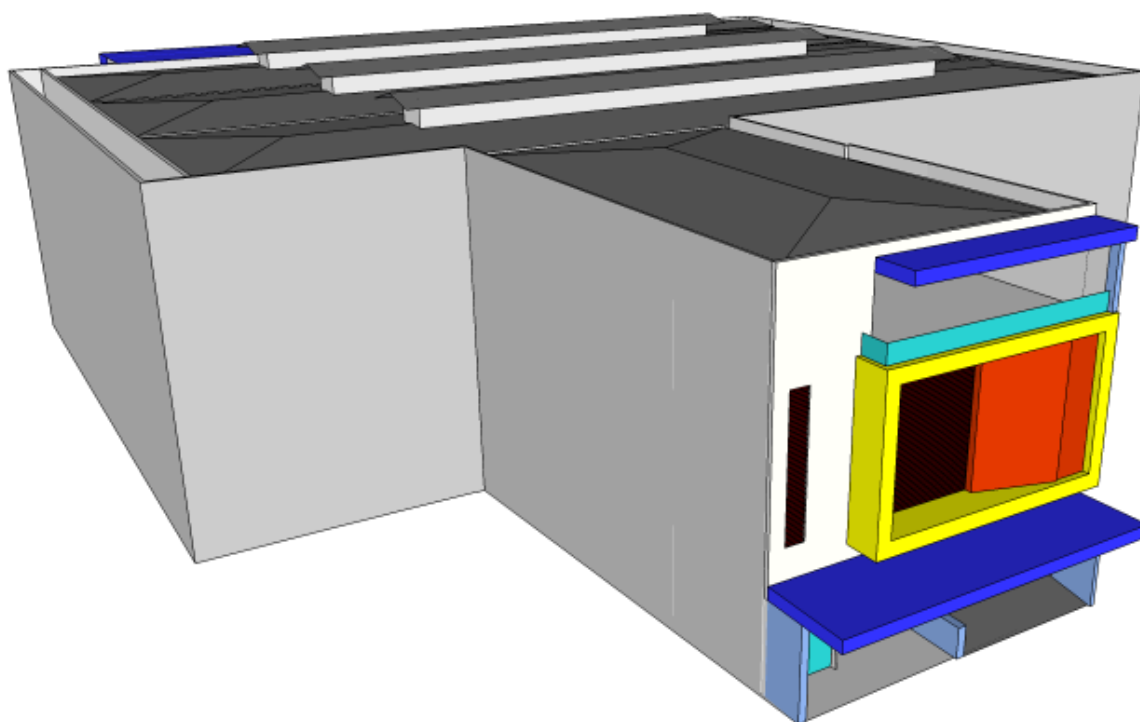


Figura 52: Elementos da fachada, Rua Espírito Santo

Modelagem 3D do Autor

Na rua Espírito, observa-se a mesma composição de volumes de maneira diferente; na marquise e no coroamento não há subtrações e a proporção dos planos inclusos no quadro projetado à frente do edifício é mais assimétrica que na outra rua. Basicamente, em proporções

menores, o conjunto compositivo se repete, mantem-se assimétrico e em um desenho que sugere linearidade.

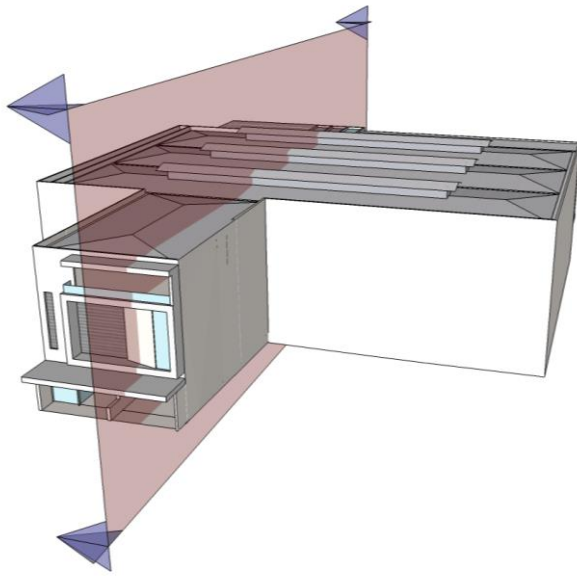


Figura 53: Volumetria, Rua Espírito Santo
Modelagem 3D do Autor

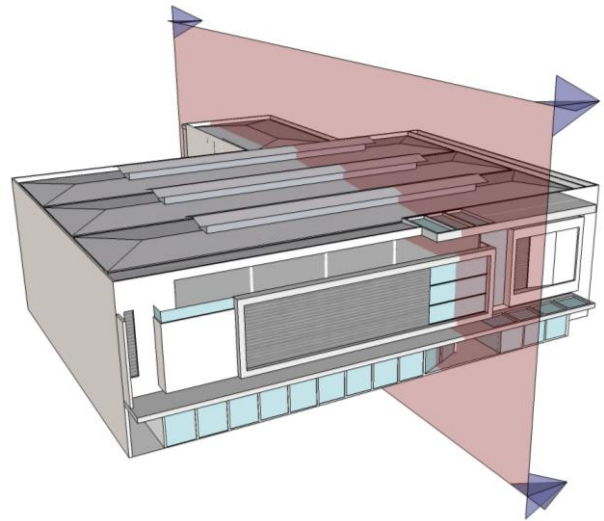


Figura 54: Volumetria, Rua Braz Bernardino
Modelagem 3D do Autor

Segundo os entrevistados, o exemplar não possui demais pavimentos (torre) pelo fato de acarretar maior custo de obra, pois esse foi um empreendimento voltado para um retorno financeiro rápido, de maior liquidez. Outro fato mencionado é que, tendo os demais pavimentos que resultaria a torre, não só influenciaria na volumetria, mas também nos fluxos e acessos ao edifício, mudando toda a lógica e a configuração do pavimento térreo, com escadas e elevadores de maior porte, acessos restritos e mais área de estacionamento.

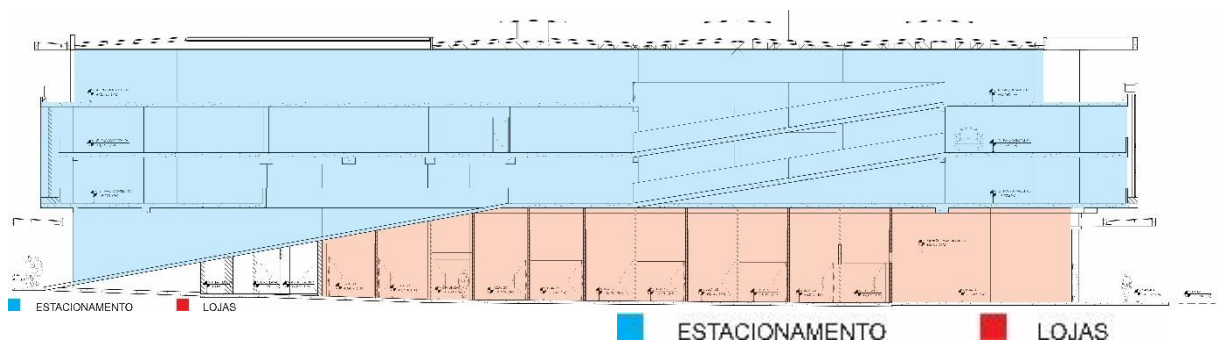


Figura 55: Pátio Central, corte da edificação.

O autor, a partir do projeto do Lourenço e Sarmiento Arquitetos, 2008

Os pavimentos superiores, aqueles que são destinados para o estacionamento rotativo, são conectados por meio de rampas que se distribuem ao longo dos pavimentos e, estão ligados espacialmente por um átrio, que pode ser visto pelo pavimento térreo da galeria. A luz que incide sobre a telha translúcida permeia esse átrio, iluminando parcialmente os últimos pavimentos de garagem e a parte do térreo que recebe a cobertura de vidro. Os primeiros pavimentos de garagem são fechados e servidos por luz artificial.



Figura 56: Interior da galeria, Pátio Central.

Foto de Jessica Seghatti, 2017.

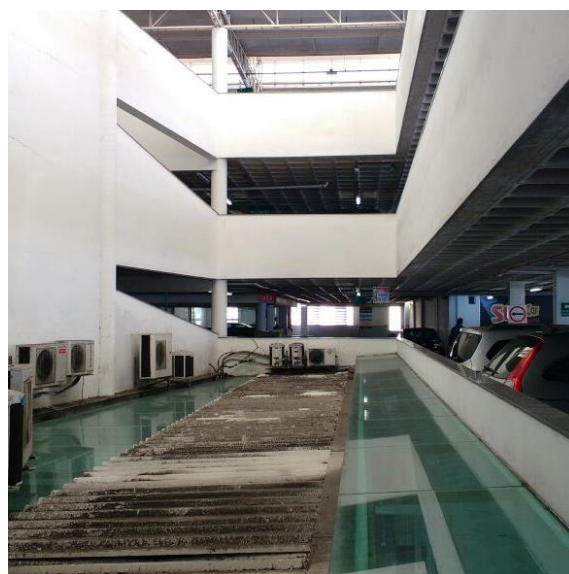


Figura 57: Interior do estacionamento, Pátio Central.

Foto do Autor, 2017

A ventilação dentro da galeria ocorre naturalmente, não há presença de climatização. O mesmo ocorre no estacionamento, a abertura que liga os pavimentos é uma saída projetual que atende à legislação urbana e garante a ventilação e exaustão do ar dentro dos pavimentos de garagem.

A lógica espacial da galeria comercial Pátio Central está relacionada à essência da tipologia de galeria, liga ruas por meio de uma passagem ladeada de lojas de diversos segmentos. Fornece iluminação natural e se aproveita da longa quadra e do estacionamento para atrair o fluxo de pessoas. Seu espaço, além de configurar as qualidades básicas do tipo de edifício de galerias, busca sua feição em seu tempo, com características contemporâneas.



QR code 6:
<https://goo.gl/sz1lu7>

4.2 A galeria do edifício Marechal Shopping

Localizado entre as ruas Marechal Deodoro – nº 450 – e Mister Moore, o edifício comercial Marechal Shopping é o mais recente edifício de galeria na quadra onde está inserida. A partir das categorias analíticas que estão a seguir, foram apresentadas as especificidades do projeto arquitetônico e das suas características na morfologia urbana.



QR code 7:
https://youtu.be/0-CcbXwlB_g



Figura 58: Marechal Shopping, fachada da Rua Marechal Deodoro.

Foto de Jessica Seghatti, 2017.

4.2.1 Agentes

A busca por conhecer os agentes produtores e influenciadores nas decisões para a construção da galeria Marechal Shopping, se manteve igualmente ao artifício de pesquisa relacionada ao outro caso estudado. Igualmente ao anterior, o projeto arquitetônico e executivo do empreendimento é de autoria do escritório Lourenço Sarmento, tornando-se o ponto de partida para as entrevistas e a coleta de dados sobre o projeto, além das disposições acerca das decisões que levaram à construção da tipologia de galerias.

A priori, a investigação documental subsidiou as informações que antecederam as entrevistas, foram consultados os processos públicos a fim de coletar os dados oficiais e históricos, possibilitando identificar seus proprietários e os momentos que ocorreram as aquisições dos terrenos. Em 2007, o espaço, conformado por vários terrenos, foi adquirido pela FSM Gestão de Negócios LTDA, também proprietária do Marechal Center, edifício vizinho ao edifício Marechal Shopping.

Não foi possível checar o nome da construtora responsável pela construção, porém, de acordo com o representante da empresa proprietária do empreendimento, a construtora não participou do processo de decisão para construção da nova galeria, ficando encarregada somente da execução da obra, contudo, seu papel como agente não se desfaz. O município, como agente público regulamentador, interferiu nesse projeto através da legislação urbana, adotando as indicações previstas pela lei, segundo as limitações impostas no código de obras e da lei de uso e ocupação do solo.

De acordo com os entrevistados, este prédio foi construído com o intuito de retorno financeiro por meio de aluguel e, conseqüentemente, pertence a um único dono. A administradora responsável pela manutenção é também a locadora das lojas, pois pertence ao mesmo grupo de empresas do proprietário. Portanto, diversas ações são, neste caso, desempenhadas pelo mesmo agente.

4.2.2 Relações urbano-morfológicas

O local onde está inserida a galeria faz parte da estruturação do comércio e da história da cidade. A rede de galerias nas proximidades é percebida por suas interligações e pela proximidade de seus modelos. As categorias relacionadas com o espaço urbano elucidaram as características do edifício com a rua e com a rede de galerias do Centro da cidade.

História do lote

Antes de abrigar o edifício de galeria deste estudo, havia, neste mesmo trecho da rua Marechal Deodoro, um sobrado que marcou a memória da população da cidade, uma loja que comercializava tecidos, a Casas Regente (1952) e, por muito tempo, foi referencial deste segmento no comércio do Centro da cidade, significativo no imaginário histórico e urbano da cidade. Posteriormente, passou por outros tipos de comércios.



Figura 59: Prédio Anterior ao edifício Marechal shopping, Casas Regente, 1952.

Fonte: Acervo Maria do Resguardo, 2011.

Disponível em: <<https://goo.gl/NKqKBc>>. Acessado em: 13 dez. 2016

Em 1996, foi comprado pelo empresário juiz-forano Adalberto Salgado Junior. Em 1998, passou a pertencer ao Empresarial Fácil Bank, que solicitou a aprovação de uma galeria comercial que contava com 48 lojas, porém, o projeto não foi executado. Neste local, ainda, funcionou um estacionamento rotativo durante alguns anos, período em que era possível o tráfego de veículos pela rua. Em seguida, o estacionamento deu lugar a uma grande loja divididas em boxes de pequenas lojas, chamada de *Free Shopping Marechal*, que se mudou ao ser anunciada a nova galeria.



Figura 60: Imagem aérea antes da aquisição do lote, junho de 2006

O Autor, intervenção a partir do Google Earth, 2017

Somente em 2007, depois de muitas negociações com o proprietário do lote que faltava para a ligação entre as ruas, o espaço, conformado por vários terrenos (nº452, 454, 456 e 460)⁵², foi adquirido pela FSM Gestão de Negócios LTDA, também proprietária do Marechal Center, edifício vizinho ao edifício Marechal Shopping. Com a aquisição do terreno voltado para a rua Mister Moore, a empresa decidiu compor mais uma galeria comercial, uma nova conexão entre ruas de pedestres, ladeada por lojas. Segundo o representante da empresa proprietária do empreendimento, sem a aquisição do terreno voltado para a Rua Mister Moore, a galeria não existiria e, possivelmente, não haveria outro empreendimento, permanecendo alguma de suas atividades anteriores (estacionamento ou *free shopping*). O edifício foi finalizado em outubro de 2008.

Localização e inserção do lote

A partir da aquisição dos vários terrenos, foi possível a construção do edifício de galerias. O estreito terreno configura-se próximo aos outros modelos desta tipologia, se aproveitando do fluxo existente e reiterando a rede de galerias da cidade. A área onde está localizada a galeria apresenta, em sua maioria, edifícios com características estritamente comerciais: com lojas de diversos segmentos, outras predominantemente de serviços e até

⁵² JUIZ DE FORA. Secretaria Municipal de Administração. Processo nº 8432-51, 1951.

aquelas que se colocam, maioritariamente, de acesso e passagem, como é o caso da Galeria dos Previdenciários.

Em um dos lados de sua divisa, há um considerável prédio de lojas comerciais, o Marechal Center (Figura 58 e Figura 67), e o seu destaque se deve às proporções e ao seu complexo de lojas divididas nos demais pavimentos. Não se assenta, aqui, nenhum critério de comparação, contudo, é o edifício de lojas comerciais mais próximo fisicamente e referência do exemplar comercial neste local. Eventualmente, apresenta-se como um centro de compras, com diversos pavimentos e uma dinâmica de comunicação visual que remete a um “*shopping*”. Outro destaque, tanto pelo porte, quanto pelo programa comercial, é o Mister Shopping, pois relaciona-se diretamente a rede galerias.



Figura 61: Localização do lote entre as ruas Marechal Deodoro e Mister Moore.

O Autor

O edifício da galeria Marechal Shopping ocupa toda a parcela do terreno permitido pela legislação urbana neste local, aproximadamente 1098m² de ocupação. Localiza-se próximo das avenidas Barão do Rio Branco e Getúlio Vargas, principais vias de automóveis e onde se localizam as paradas de ônibus que conectam os bairros ao Centro da cidade. Em ambas as ruas, Marechal Deodoro e Mister Moore, os edifícios seguem com um alinhamento próximo uns aos outros, em relação à rua, salvo algumas exceções. Na Rua Mr. Moore, a maioria dos edifícios lançam os pavimentos superiores sobre pilotis, deixando uma passagem coberta no térreo sob a parte da fachada.

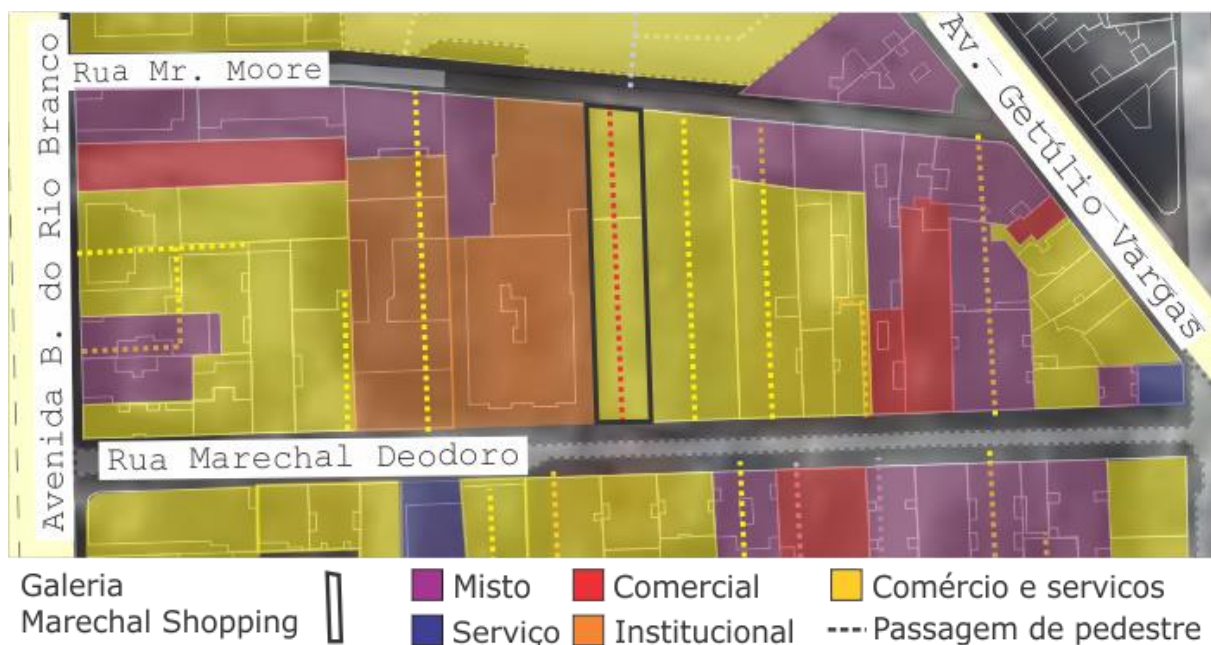


Figura 62: Levantamento dos usos e apropriações, ruas Marechal Deodoro e Mr. Moore.

O autor, 2017

A característica comercial nesta extensão é muito diversificada, as galerias estão presentes neste quarteirão e adjacências. O comércio que margeia a via é predominante de calçados e vestuário – na Rua Marechal Deodoro; na Rua Mister Moore –, parte da rua é tomada pelo Mister Shopping, em sua maioria com lojas de vestuário e, ao longo da rua, lojas de eletrônicos e alimentação. Nos edifícios de galerias situadas nesse trecho, em geral, apresentam prestação de serviço nos andares superiores e comércio de roupas, calçados e cosméticos nos andares térreos. A rua Marechal Deodoro apresenta um considerável número de comércio ambulante, parte integrante da dinâmica da rua.



Figura 63: Rua Marechal Deodoro

Foto: Fernando Priamo, 2017.

Fonte: Tribuna de Minas, 01 de fev. de 2017.

Disponível em: <https://goo.gl/wY3nee>.
Acessado em: 20 mar. 2017.

Ainda nessa área, destaque para o edifício dos Correios, no estilo art déco, hoje protegido por grades no limite do terreno, retirando o recuo livre para passagem de pedestres voltado para a rua Marechal Deodoro; o lote segue até a rua Mister Moore, porém, configura-se como fundos. Ao lado, segue o Ed. Getúlio Vargas (PAM Marechal), notável exemplar modernista, compõe o conjunto arquitetônico da Galeria dos Previdenciários. Proeminência

também ao Parque Halfeld, grande praça arborizada aonde ocorre festividades, instalações itinerantes e manifestações públicas de diversas naturezas.

Acessos e conexões

Como já elucidado anteriormente, a existência da galeria só se deu pela aquisição do terreno que margeia a rua Mister Moore, sem ele, de acordo com o responsável pelas decisões de construção do edifício, não seria viável o empreendimento e, portanto, não se construiria ali uma galeria sem conexão com a outra rua. Logo, pela extensão da testada do lote, pelo perfil de investimento dos seus idealizadores, não se edificaria no local outro produto imobiliário.

Pode-se, ainda, aludir que o lote está inserido quase que restritamente sobre ruas de pedestres, pois, na rua Mister Moore, há um calçadão de pedestres em quase sua totalidade, e outra parte com pavimentação ainda diferenciada, direciona os carros destinados ao Mister Shopping. Na rua Marechal Deodoro, mesmo com a diferença da parte carroçável, asfaltada e a calçada de pedestres elevada em relação a caixa da rua, seu trânsito é controlado, possibilitando entrada somente de carros autorizados e carros oficiais, geralmente destinados ao edifício de repartições médicas e hospitalares do SUS. O acesso nessa faixa por veículo depende de estacionamentos próximos, o que faz do estacionamento rotativo do Mister Shopping o mais próximo.

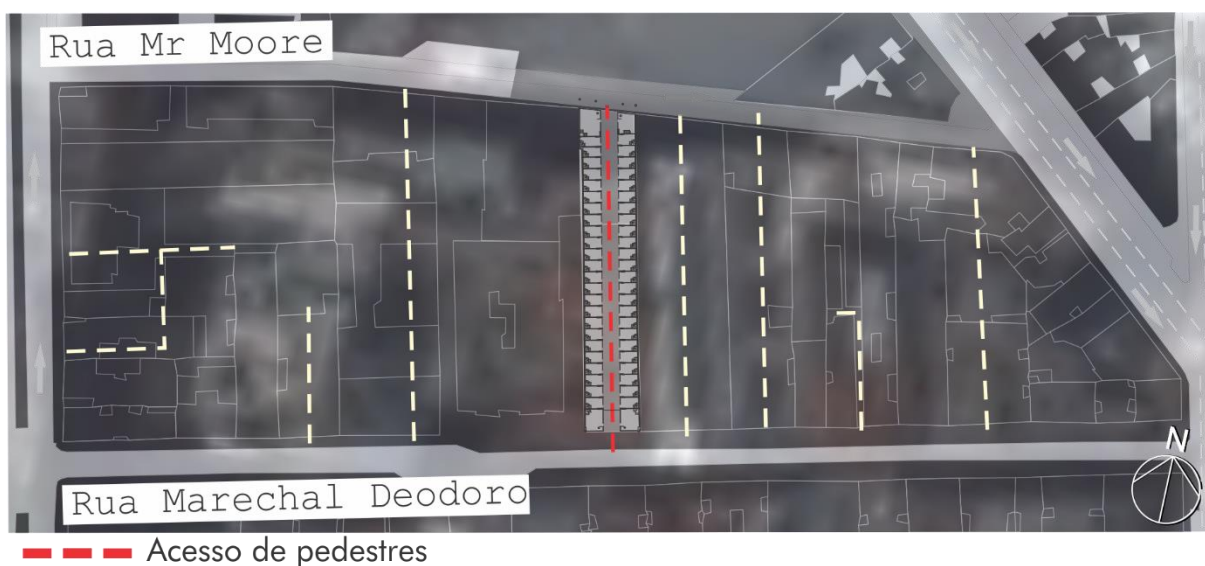


Figura 64: Acessos e conexões do edifício Marechal Shopping

O Autor, 2017.

As entradas do edifício são servidas por ruas de pedestres, de acordo com o Art. 2.º, Lei nº 8.101, "fica dispensada a obrigatoriedade de garagens em edificações cujos lotes possuam testada apenas para calçadas ou passagens que não permitam acesso e veículos" (JUIZ DE FORA, PREFEITURA, 1997, p. 146). Segundo os arquitetos responsáveis pelo projeto, a área e a frente do terreno não viabilizaram os pavimentos de garagem e demais pavimentos. A parte que representa os proprietários também corrobora a afirmativa sobre os possíveis pavimentos superiores e reitera sobre a lógica e a dinâmica do térreo, a qual demandaria uma articulação diferente e, assim, perderia áreas de lojas.

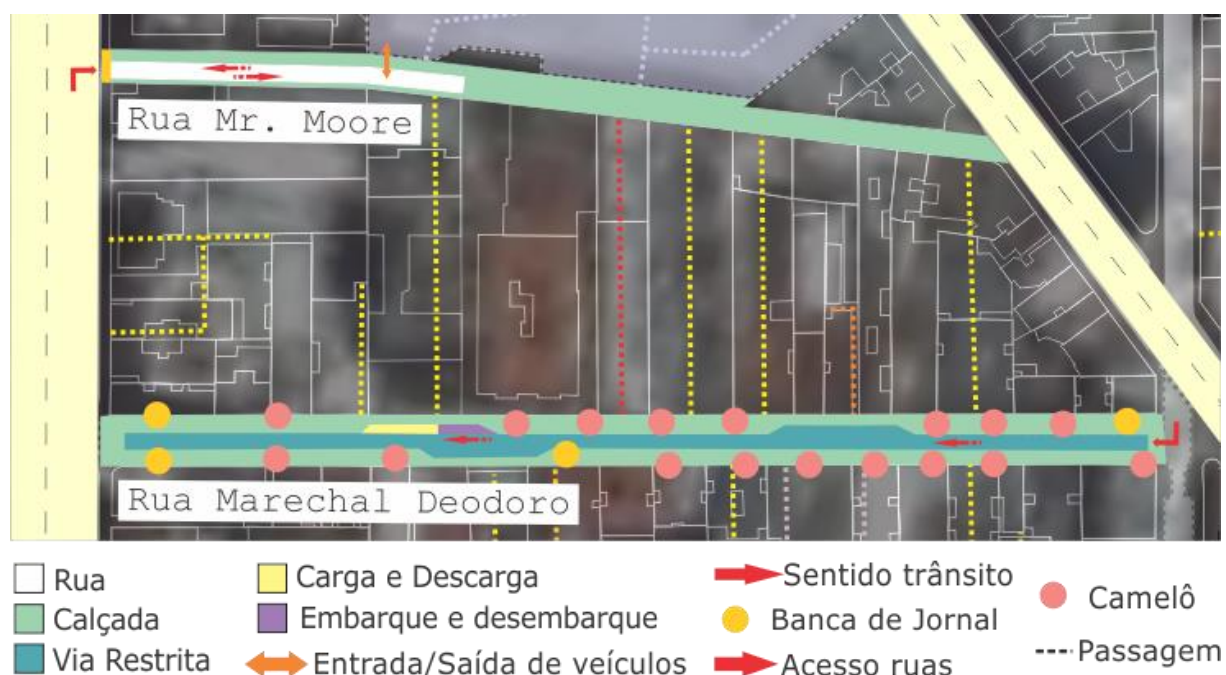


Figura 65 Levantamento viário, acessos e usos das ruas, Marechal Deodoro e Mr. Moore.

O Autor, 2017.

As ruas concernentes à galeria são, desde muito tempo, de preeminência do pedestre. Em 2017, foi anunciado que a Rua Marechal Deodoro, em sua totalidade, receberá um calçadão de pedestres juntamente à rua Batista de Oliveira (Figura 63). Essa ação pode modificar a locação de camelôs e outros equipamentos urbanos nas duas ruas citadas, atualmente, são quarenta e um camelôs e seis bancas de jornais (VALENTE e MAIA, 2017).

Gabaritos e relações com o entorno

O terreno deste edifício está localizado dentro do zoneamento territorial classificado por “zona comercial – ZCI”, de acordo com o Anexo 4 da Lei nº 6910/86, permitindo a ocupação de todo o terreno no 1º, 2º e 3º pavimentos, até 11,40m de altura sem afastamento, em

consonância com o Anexo 8 da lei nº 6910/86. Tal como o outro objeto estudado, o prédio não possui torre e não utiliza todo o potencial construtivo permitido pelo zoneamento. Ele, por sua vez, alcança o máximo de altura nos parâmetros legislativos dentro das lojas, como será visto nas categorias arquitetônicas a seguir.



Figura 66: Foto aérea do entorno e relação de altura dos edifícios

O Autor, a partir de Google Earth, 2017

Nesta área, alguns poucos edifícios possuem grandes torres, principalmente próximo à avenida Getúlio Vargas. É notável uma paisagem de edifícios de alturas diversas, de sobrados a prédios de até cinco andares. Segundo os arquitetos, a largura do terreno não viabilizou demais andares, por isso os pavimentos superiores são de uso exclusivo das lojas. Segundo o projeto, o edifício tem aproximadamente 11 metros de altura, compatível com a legislação urbana.

4.2.3 Projeto arquitetônico

O edifício relaciona-se com o pedestre em uma escala respeitável, decorrente do cumprimento das atribuições descritas na lei de uso e ocupação do solo, como já apresentado nas categorias anteriores. Atinge a frente do terreno na rua Marechal Deodoro, conforme permitido e projeta-se sobre pilotis na rua Mister Moore.



Figura 67: Marechal Shopping, fachada da Rua Mister Moore

Foto de Jessica Seghatti, 2017

As categorias de análise, a seguir, expuseram as características do edifício como objeto arquitetônico, sua relação espacial e atributos físicos, além dos materiais, que também foram exibidos.

Usos e apropriações

A galeria comercial, dentro do entendimento dos usos e apropriações, segue à risca o pedido pelos empreendedores, ou seja, utilizar ao máximo o lote para o uso de lojas. Segundo os arquitetos entrevistados, o programa de necessidades sempre foi “lojas”, nada além disso. O edifício seguiu todos os padrões exigidos pela legislação, contudo espremeu elevadamente o número de lojas, manteve-se a metragem mínima⁵³ permitida por unidade e ampliou-se ao máximo a verticalização para melhor aproveitamento.

Este conjunto conta com 52 lojas no pavimento térreo, com área aproximada em sua maioria de 10 a 11m² no térreo, podendo chegar a aproximadamente 30m² nas lojas que estão

⁵³ Art 43; (I) Área mínima para lojas 12,00m²; (II) Largura mínima de 3,00m; (III) Uma instalação sanitária, no mínimo (JUIZ DE FORA, 1997).

nas testadas do lote; somando, ainda, as áreas de mezanino que variam de 3 a 4m² nas lojas tipo e, em média, 9m² nas lojas das fachadas. Também se acresce o terceiro nível, a sobreloja, na qual se apresenta uma área de 9 a 10m², já as lojas voltadas para a rua Marechal possuem 18 a 19m², sendo que as lojas que estão na rua Mister Moore compartilham da mesma sobreloja na concepção do projeto. Quando somados todos os pavimentos da “loja tipo”, chega-se a um resultado entre 22 e 24m².

O edifício apresenta uma variedade de serviços aos transeuntes, como lojas de roupas, calçados, bijuterias e presentes. Entretanto, o mapa de uso demonstra como o comércio dentro da galeria está ligada à lojas de vestuário, característica também encontradas em outros edifícios desta área.

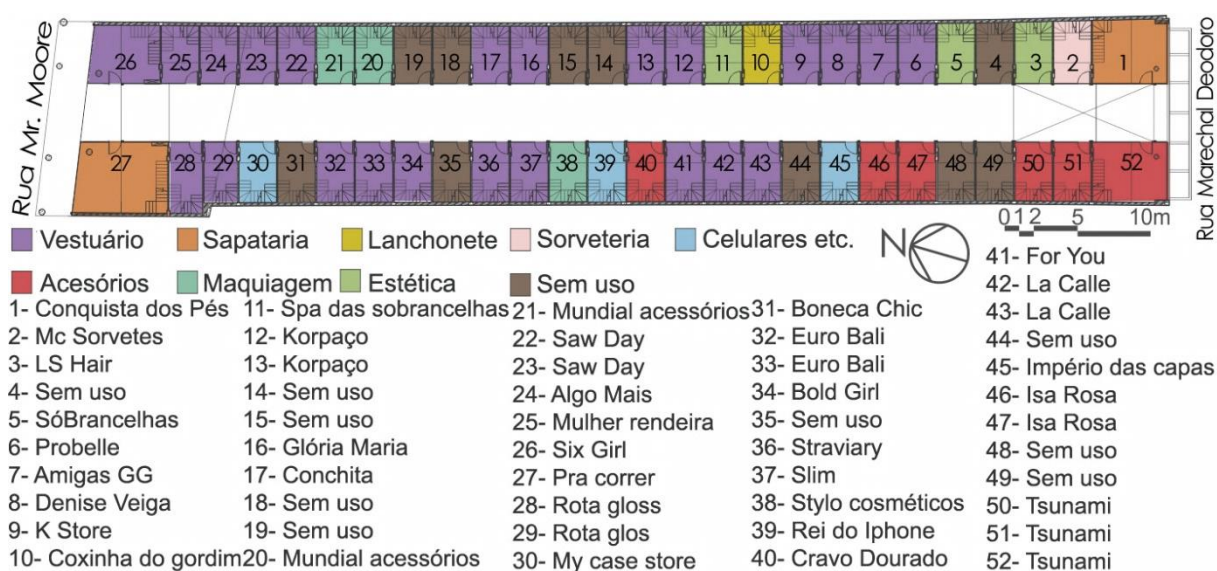


Figura 68: Marechal Shopping, planta baixa, levantamento dos usos da galeria

O Autor, feito sobre o projeto do Lourenço e Sarmento Arquitetos, 2017

O edifício possui as medidas⁵⁴ mínimas garantidas na lei, dentro e fora das lojas, respeitando as condições legais para o atendimento à normatização exigida. O programa e o lote fornecidos para o desenvolvimento do projeto, por assim dizer, adotaram exigências simples, constituído de uma passagem ladeada de lojas.

⁵⁴ Art 46; as galerias terão largura útil mínima de acesso público de 4,00m, não é permitida uma largura inferior a 1/15 (um quinze avos) do comprimento da galeria. Para mais informações, consultar: Lei nº 6909/86 (JUIZ DE FORA, 1997, p.66-67).

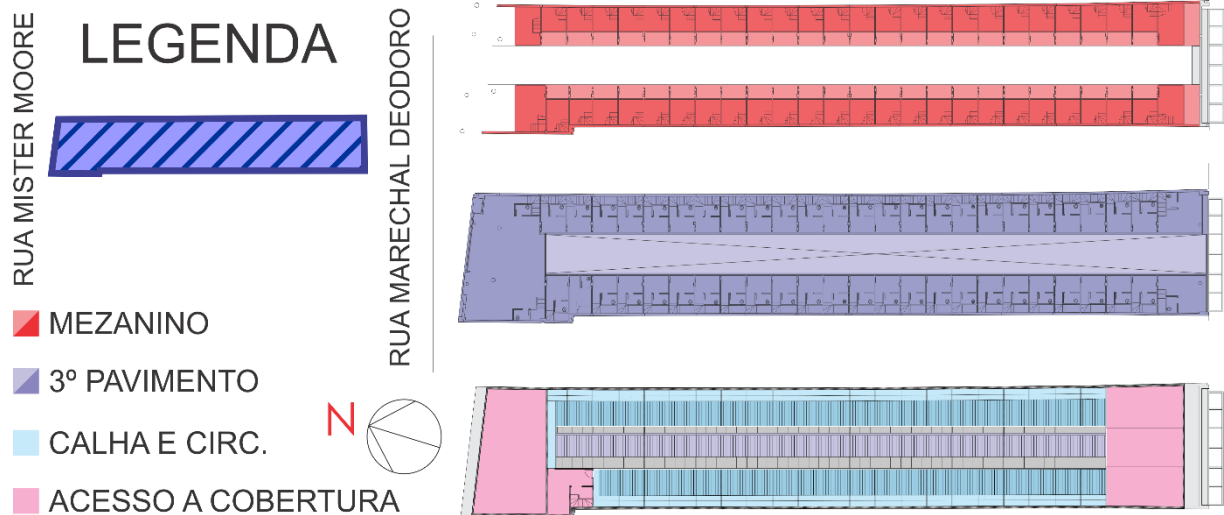


Figura 69: Planta baixa, pavimentos do interior da loja

O Autor, feito sobre o projeto do Lourenço e Sarmento Arquitetos, 2017

Fachadas e comunicação visual

O edifício Pátio Central contempla uma arquitetura contemporânea, embora o entorno apresente diversas edificações modernistas, art-décós e ecléticas, nota-se o que edifício confere suas premissas atuais. O empreendimento respeitou cuidadosamente as características do lugar onde foi inserida. Destaque à platibanda do edifício, que assemelha-se ao Marechal Center por seu chanfro frontal (Figura 58 e Figura 67). Contudo, segundo os arquitetos, não houve qualquer intenção de mimese ou referências explícitas ao edifício mencionado.

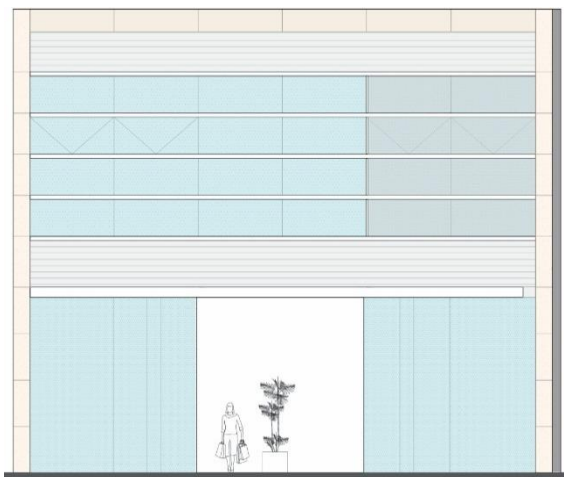


Figura 71: Fachada da Rua Marechal Deodoro

Desenho do Autor, 2016

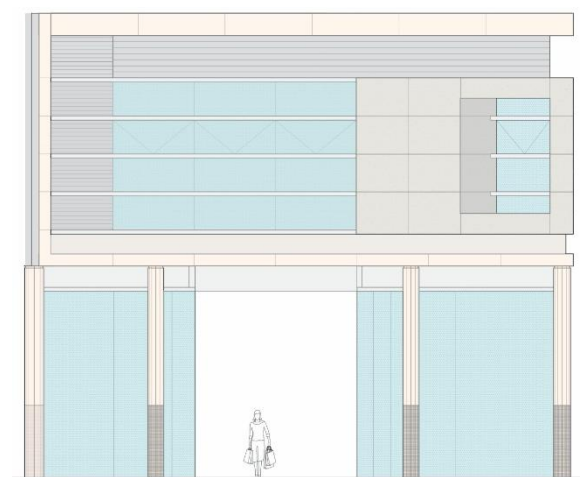


Figura 70: Fachada da Rua Mister Moore

Desenho de Autor, 2016.

As fachadas são compostas por planos recuados e avançados, por linhas horizontais – marcadas nas esquadrias das janelas – e pela composição de volumes alongados. Os materiais reforçam a identidade contemporânea e ressaltam o jogo de volumes.

Na rua Marechal Deodoro, a fachada divide-se no térreo de forma proporcional entre as vitrinas e a abertura da passagem da galeria, que apresenta pé-direito duplo; logo na entrada, é possível ver que as lojas possuem mezanino, dado por sua escala. Na parte superior, o edifício segue linhas horizontais, marcado pelos elementos que compõem a fachada, pela diferença dos planos e pelos materiais empregados no jogo de volumes.

Os pilares que seguem no alinhamento da calçada da Rua Mister Moore são comuns a alguns prédios e se repetem também neste objeto. O primeiro piso, assim como na outra fachada, relaciona-se por pé-direito duplo, as vitrinas e o vazio da entrada estão divididos proporcionalmente, os pilares também seguem essa divisão. A parte superior da fachada apresenta um desenho mais assimétrico que a da outra rua, com diferenças entre planos e materiais, apresentando-se como um conjunto equilibrado, devido às proporções. Ainda predomina as linhas horizontais lineares, resultado da diferença entre planos, desenho das esquadrias e materiais.

No edifício Marechal Shopping, a comunicação visual se faz de forma discreta, a logomarca da galeria está em harmonia com as cores e os materiais de revestimento escolhidos, não competindo com os letreiros das lojas, também se situa à cima, em relação aos letreiros das lojas, estabelecendo neutralidade.



Figura 72: Marechal Shopping, comunicação visual, fachada da rua Marechal Deodoro

Foto de Dimitri Ladeira, 2015

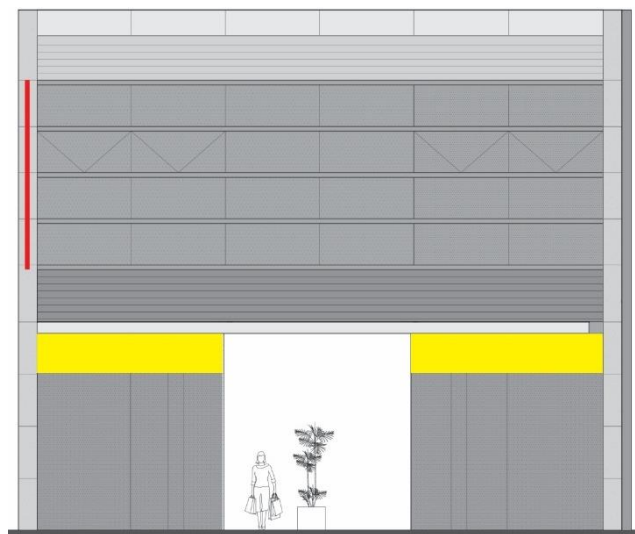


Figura 73: Marechal Shopping, comunicação visual, Rua Marechal Deodoro

Desenho de Fabrício Dias, 2016

Na rua Marechal Deodoro, o totem com o nome da galeria se destaca para o sentido vertical, e é melhor percebido a distância no sentido da rua. Na rua Mister Moore, a placa com a identificação do edifício segue na parte frontal, pouco acima dos letreiros das lojas, abaixo da marquise, que por vezes, estendem a identidade visual na parte do mezanino, deixando-o sem visibilidade para os transeuntes. Entretanto, no geral, os letreiros seguem um padrão na parte superior do plano da vitrina.



Figura 74: Marechal Shopping, fachada da Rua Mister Moore

Foto de Dimitri Ladeira, 2015

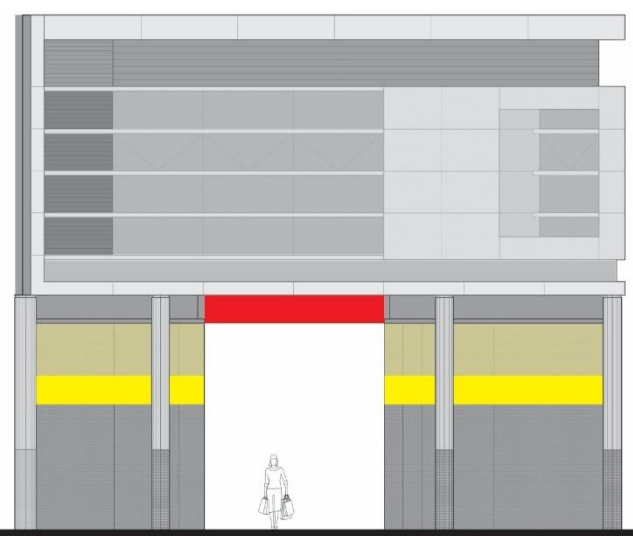


Figura 75: Marechal Shopping, fachada da Rua Mister Moore

O Autor, 2016

A galeria Marechal Shopping promoveu diversas ações publicitárias para ascensão do empreendimento. Sorteou carros, sempre exibidos dentro da galeria e suspensos por tirantes. Disponibilizou rede de internet sem fio para seus usuários e empregou um trabalho de *marketing* utilizando as mídias sócias, como Facebook⁵⁵.

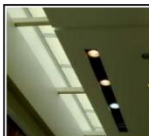
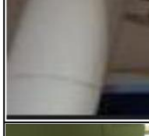
Materiais e sistemas construtivos

Os diversos materiais utilizados no edifício da galeria Marechal Shopping mantêm um equilíbrio cromático, sendo utilizadas cores neutras e claras; além de revestimentos em pedras, vidros, metais e peças cerâmicas. Logo, segue um levantamento dos materiais, sendo observado

⁵⁵ As postagens da página do Facebook iniciaram em maio de 2012, a última foi em abril de 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/marechalshopping/>. Acessado em: 22 de mar. 2017.

que à pesquisa não interessou o custo e benefício de cada um deles, somente registrá-los para a compreensão da sua escolha funcional e estética.

Tabela 3: Materiais da Galeria Marechal Shopping, 2016

Material		Função/ Utilização	Local	Material		Função/ Utilização	Local
	Veneziana de pvc Branco opaco	Vedamento	Fachada		Vidro refletivo	Vedamento	Fachada
	Pedra Portuguesa Branca e Preta	Piso / Calçada	Entrada da Galeria pela Rua Marechal Deodoro		Aço	Estrutural	Vigas
	Placas Cimentícias	Piso / Calçada	Entrada da Galeria pela Rua Mister Moore		Aço	Estrutural	Marquise
	Piso De Alta Resistência	Piso	Passagem da Galeria		Concreto	Estrutural	Pilar
	Porcelanato Portinari - Diamante	Piso	Piso das lojas		Gesso acartonado - Branco neve	Acabamento	Parede e forro (dentro da Galeria)
	Vidro temperado - Incolor	Vedação	Vitrine das lojas		Vidro laminado - Verde	Vedação	Cobertura (telhado)
	Mármore - Crema Melânea	Acabamento	Parede (dentro da Galeria)		Aço	Estrutural	Escadas

Fonte: Levantamento feito por Fabrício Dias; Luana Ribeiro; Fabianny Souza, 2016.

O prédio é composto por estrutura de concreto armado e estrutura metálica, sendo os pavimentos erguidos por estrutura de concreto e fechamento em alvenarias; e a estrutura da cobertura desenvolvida em estrutura metálica e telha metálica para vedação. As escadas que conectam os pavimentos também são metálicas.

Volumetria espacial

O edifício Marechal Shopping apresenta uma volumetria formada, fundamentalmente, por um grande volume de base retangular, resultado da ocupação total do terreno, oriunda da união dos lotes adquirido pelos empresários. Alocados sucessivamente na quadra, configuram-se um paralelepípedo longilíneo.

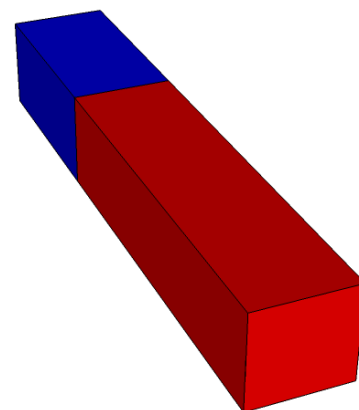


Figura 76: Composição volumétrica básica.

O Autor

As fachadas do edifício exibem um desenho ordenado por linhas horizontais, em sua maioria. Constituem-se por adições e subtrações de volumes, além de planos recuados ou avançados. Em ambas as fachadas, estabelece um ordenamento assimétrico equilibrado. Não foi estabelecido uma análise com técnicas baseadas na Gestalt, somente destacou-se os volumes e planos a partir das observações para compreensão do conjunto de formas que resultam na volumetria do edifício.

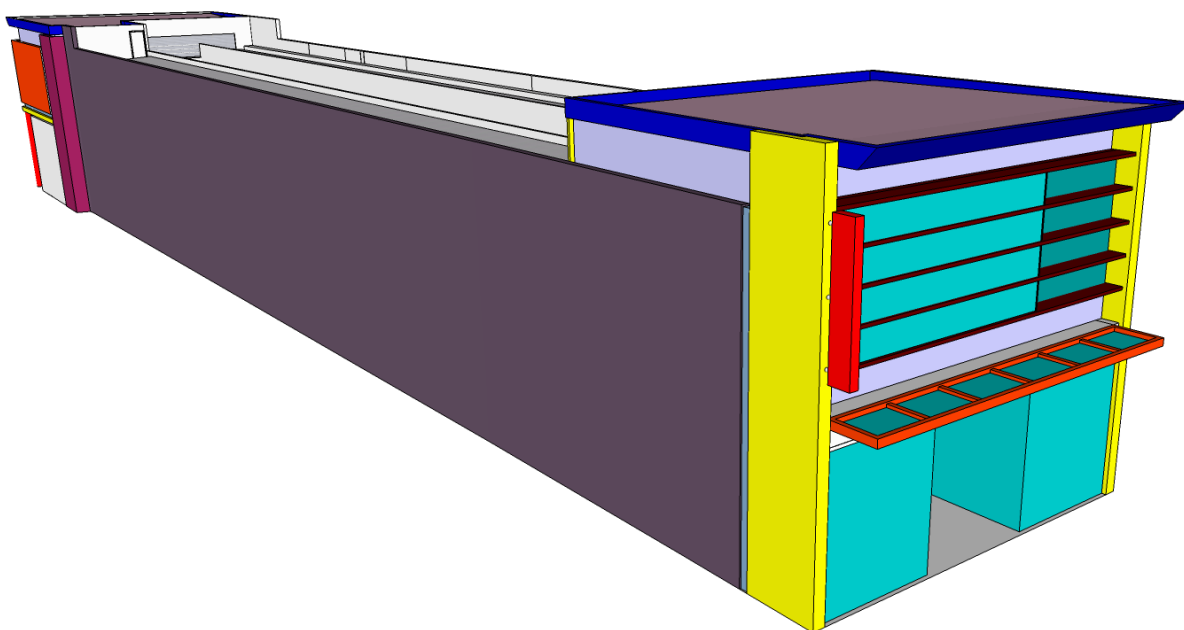


Figura 77: Elementos da fachada, Rua Marechal Deodoro

Modelagem 3D do Autor

Na Rua Marechal Deodoro, a fachada divide-se no térreo de maneira proporcional – entre as vitrinas e o vazio configurado pela abertura da passagem. Na parte superior do edifício, um jogo de volumes é composto pelo último pavimento das lojas, acrescentado ao pavimento

de acesso à cobertura, logo acima. Juntos, desenvolvem um conjunto de elementos: formados por esquadrias (destacadas em vermelho escuro) que dividem planos de vidros em um ritmo, essas esquadrias estão avançadas em relação a massa do edifício. Na parte envidraçada, uma porção do plano de vidro (verde escuro) é recuado, criando assimetria na fachada; contudo, adota em equilíbrio com os demais elementos. As laterais (de amarelo), seguem com empenas avançadas pela subtração dos planos horizontais na parte superior da fachada. Vista pela lateral, na divisa com o prédio vizinho, é possível percebê-la como um volume adicionado ao corpo do edifício. A platibanda estabelece um desenho de plano inclinado na parte frontal e avança sobre a rua, igualmente ocorre com a marquise (de laranja), formada por uma estrutura vazada estabelece uma relação de linearidade em conjunto com as linhas dos demais elementos. Até mesmo o letreiro (de vermelho), participa como elemento compositivo da fachada.

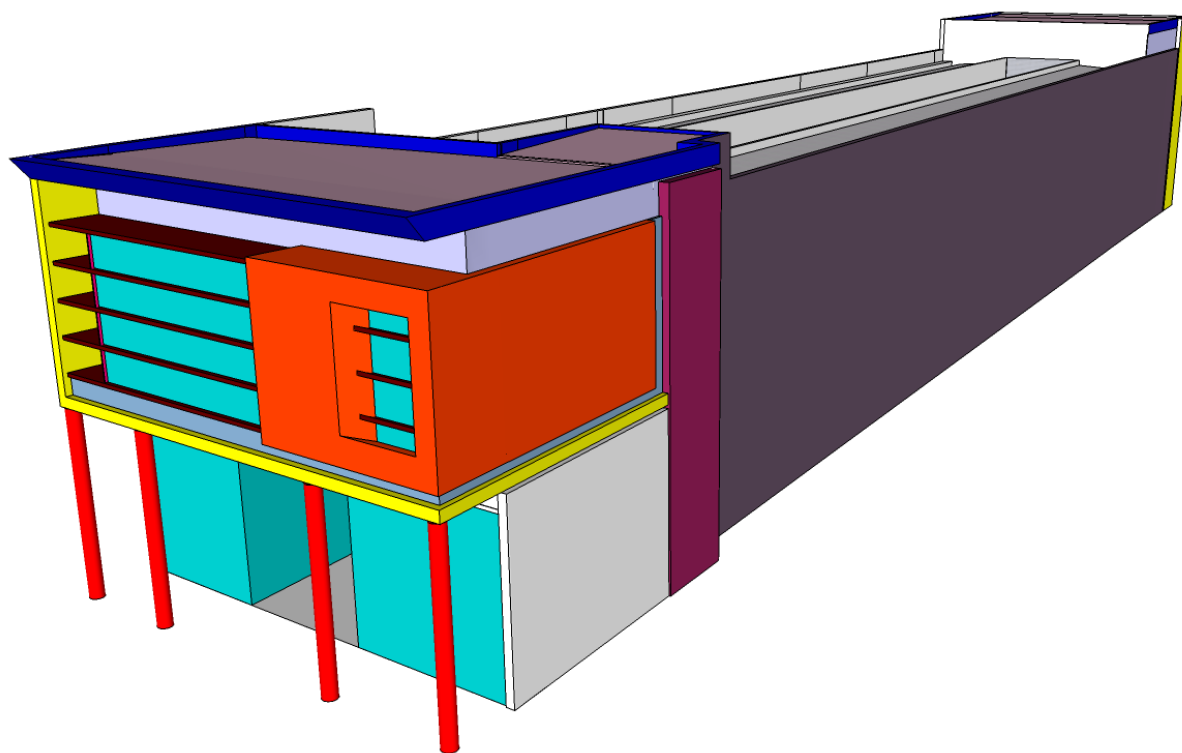


Figura 78: Elementos da fachada, Rua Mister Moore

Modelagem 3D do Autor

Na face do edifício voltada para a rua Mister Moore, o conjunto de elementos que compõem a fachada se estabelece de maneira assimétrica. A parte inferior do edifício é formada pela divisão proporcional das vitrinas e do vazio central, referente à passagem da galeria. Neste nível, na frente das vitrinas, existem pilotis que apoiam os pavimentos superiores. Acima dos pilotis, a fachada é lançada sobre a calçada, resultado da soma do terceiro nível das lojas e do

pavimento de acesso à cobertura, e, ainda, exhibe um conjunto de volumes sobrepostos ao corpo do edifício. O formato da platibanda repete-se neste lado, exibindo-se na lateral e podendo ser vista, devido ao recuo do prédio vizinho. O mesmo acontece com o um volume (destacado de roxo) ao final da platibanda, que sobressai do corpo do edifício. Há um volume que ordena peso a fachada, dado por sua forma maciça (de laranja), e estabelece a assimetria da fachada; ainda, nesse volume é feita uma abertura, constituída de uma face que se inclina para o plano de vidro, dividido por esquadrias. As esquadrias se estendem na fachada, da mesma forma como na outra rua; reforçam o desenho de linhas horizontais da fachada e ordenam-se verticalmente por um ritmo equilibrado. O plano recuado, ao lado esquerda da esquadria, sugere a ideia de um vazio no conjunto; contudo, esse plano segue a cima das esquadrias, em baixo da platibanda. A empena lateral (de amarelo) segue continuamente na frente da laje e estende-se para a lateral livre da fachada.

O interior da galeria é servido durante o dia por iluminação zenital, através da vedação envidraçada nas laterais da passagem em quase toda sua extensão. A iluminação artificial garante a luminosidade seguindo um ritmo de luminárias marcadas na parte central do forro, acompanhando toda a extensão da galeria. O edifício é ventilado naturalmente e o pé-direito duplo auxilia no conforto térmico e lumínico, possui, também, exaustão natural por venezianas situadas no topo. Acima do forro, igualmente da passagem da galeria, estão as esquadrias que fazem abertura para ventilação e iluminação dos últimos andares das lojas, livres para o vazio fora do edifício.

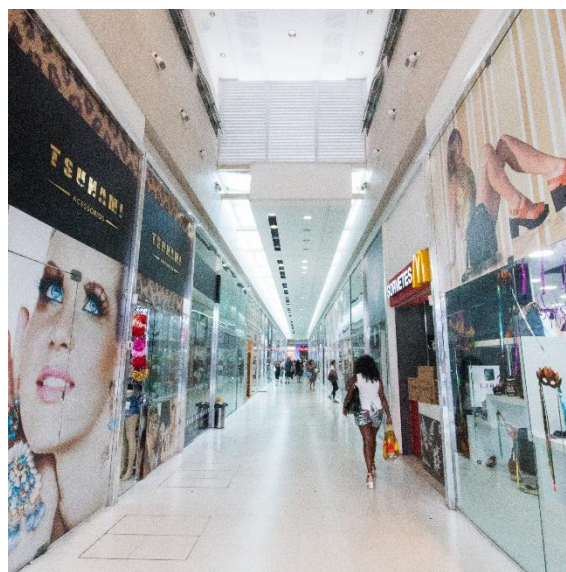


Figura 79: Interior da galeria Marechal Shopping
Foto de Jessica Seghatti

Além do espaço formado pela passagem da galeria, o interior das lojas foi concebido com pé-direito duplo agregado a um mezanino que, normalmente, estabelece relação com o primeiro pavimento. Todavia, existem lojas que separam os níveis visualmente através de forros, modificando sua lógica funcional e estética.

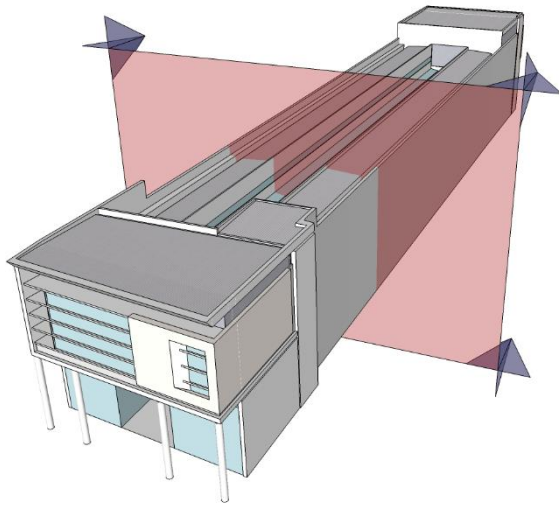


Figura 80: Volumetria, Rua Mister Moore
Modelagem 3D do Autor

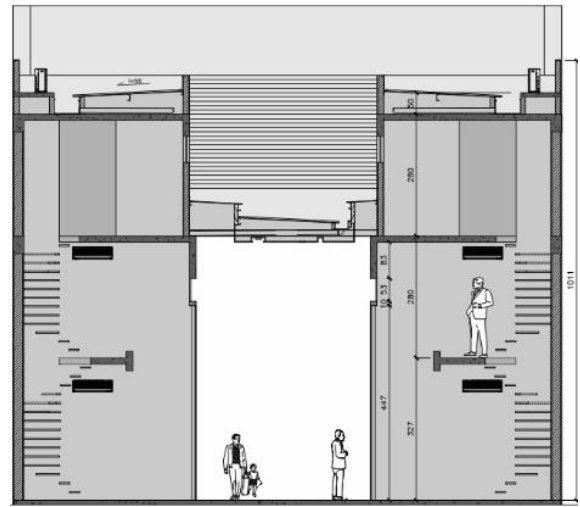


Figura 81: Corte, Relação de altura e níveis.
Modelagem 3D do Autor

Todas as unidades comerciais apresentam sobreloja, neste caso o terceiro piso, geralmente utilizada como estoque ou área privativa das lojas, onde localiza-se os banheiros e demais suporte ao estabelecimento. Nas extremidades do edifício, estão localizados um nível de acesso à cobertura, o quarto piso; pavimentos que possuem os equipamentos técnicos para funcionamento e operação do edifício, a partir dele é feito o acesso para a manutenção e limpeza da cobertura de vidro; são ventilados por veneziana metálica.

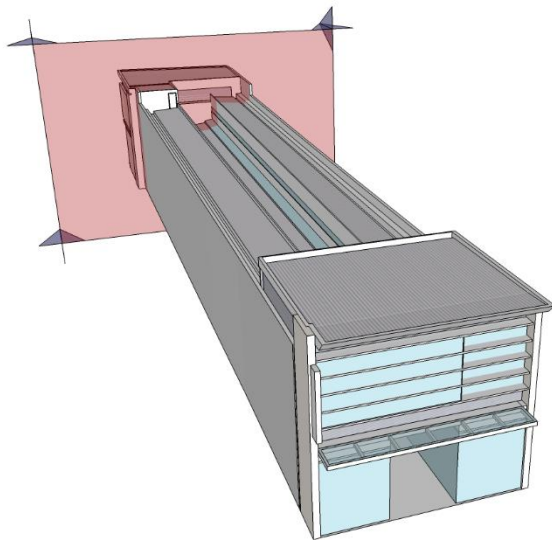


Figura 82: Volumetria, Rua Marechal Deodoro
Modelagem 3D do Autor

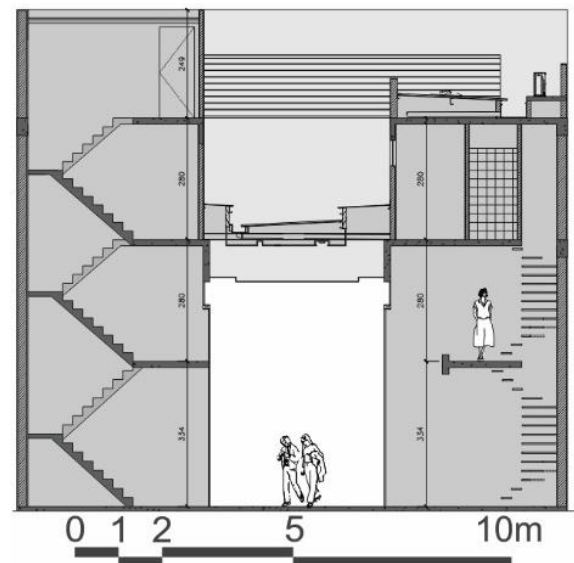


Figura 83: Corte, Relação de altura e níveis.
Modelagem 3D do Autor

A lógica espacial da galeria comercial Marechal Shopping está de acordo com o fundamento básico da tipologia de galeria, em um espaço comercial de passagem, servido por luz natural, ladeado de múltiplos segmentos. Ainda, estabelece interação na quadra, pois se aproveita dos fluxos gerados pelo comércio local e reinventa-se esteticamente com características atuais, condizentes com o seu tempo.



QR code 8:
<https://goo.gl/O7LP2i>



“A arquitetura exprime a cultura de um povo e, com sua arte, adiciona valor ao ambiente construído de um país” (LEITE, 2014, p. XI).

5 Inserção das novas galerias comerciais em Juiz de Fora e seus agentes

As galerias comerciais são tipologias que conjecturaram a modernidade como um dos símbolos de progresso e inovação; elas, contudo, adaptaram-se de acordo com o local de sua inserção e de maneira a moldar-se com o seu tempo. Como tipo arquitetônico comercial pós-Revolução Industrial, foram pioneiras e abriram espaço para uma arquitetura do setor terciário e para os modelos que conhecemos hoje como lugares de compras. O projeto da galeria modificou-se ainda no contexto europeu, mesmo antes de seu declínio como tipologia comercial. Não obstante, já havia se transformado e não mais respondia à sua gênese. Nas Américas não foi diferente, sobretudo no Brasil, onde os modelos de galeria são distantes de sua ancestral europeia, no que diz respeito ao simbolismo histórico, econômico e político, entretanto, refletem a cultura e o momento em que foram inseridas.

O pioneirismo de Juiz de Fora fez com que a cidade vislumbresse elementos da modernidade antes de outras, como a hidroelétrica (primeira da América Latina para uso residencial), a estrada de rodagem União e Indústria e a criação de uma escola de ensino superior voltada para o comércio (Academia de Comércio, a primeira do gênero no país). Destaca-se que os imigrantes, que aqui se estabeleceram, tiveram grande importância para a constituição do vanguardismo vivido pela cidade, através de seus sonhos ergueram indústrias, viabilizaram o comércio e contribuíram para a formação e urbanização da mesma.

A galeria Pio X foi a primeira galeria da cidade e uma das pioneiras em âmbito nacional, inaugurando um grupo de futuras edificações do tipo na cidade. Hoje, mais de cinquenta unidades se encontram na cidade. Esse desejo e ideal moderno seguiu em Juiz de Fora por meio das galerias que, em conjunto, formam um “shopping a céu aberto”, já consagrado na cidade por pesquisadores e usuários. Em determinado momento na história, em que a expansão dos *shoppings mall* aparece no cenário internacional como modelo comercial da contemporaneidade, e, pela falta de um *mall* como tipologia contemporânea, por muito tempo as galerias se denominaram como “shoppings”, ainda que não carregassem o programa típico de um *mall*. Nos dias atuais, mesmo com a construção de *shoppings mall* além do Centro, a rede formada por galerias comerciais e calçadas não submergem sua vitalidade e, mais recentemente, foi anunciada a construções de mais dois calçados na cidade, o que reforça a ideia de que essa rede pode ser ampliada e realimentada em qualquer tempo.

Observando as características formais, comerciais e de serviço, as galerias da cidade têm um lugar significativo na vitalidade do Centro de Juiz de Fora. Os programas das galerias são bem diversificados, assim como suas características físicas. Algumas compõem passagens que somente ligam ruas, desprovidas de lojas comerciais; edifícios complexos; e, ainda, aquelas que se expandem e se organizam como *shoppings mall*. Seu conjunto coerente se comunica de maneira a respeitar a escala do pedestre, colocando-o como protagonista do espaço urbano, característica que se fortalece no triângulo central, com um brando processo contemporâneo de redução e moderação do trânsito.

Os *shoppings malls*, visto como tipologia do século XXI, se separam das galerias por um aspecto simples, ele é voltado para o interior da edificação, onde mimetiza a cidade em seus corredores e lojas em um ambiente artificialmente construído. Os *malls* também estão locados nas periferias, e, se afastando da trama do Centro, colocam-se em destaque na paisagem por sua monumentalidade, ao mesmo tempo que a ignora quando se percorre seu espaço interior. Separadamente, as galerias comerciais se interligam com o espaço público, colocam-se como parte da rede que forma o urbano, criam e interagem com a paisagem, contribuem e formam espaços, subvertem o público com o seu interior privado acessível.

Mesmo com tantas galerias na cidade, sobretudo na área central, as galerias comerciais não deixam de confirmar sua presença diante a recente construção dos *shoppings malls* na cidade. Elas, ao contrário, contribuem para uma centralidade, ainda mais estando unidas aos calçadões e lojas de rua, proporcionando um fluxo de transeuntes e permitindo um aumento no volume de negócios. As relações do comércio e da cidade são intrínsecas, uma não existe sem a outra. As galerias são sempre contemporâneas neste contexto, pois nota-se familiaridade por parte dos usuários e não se tornaram obsoletas ou em desuso diante da construção de novas galerias. Colocam-se como oportunidade de negócios para pequenos comerciantes que não podem ter lojas nas principais vias, algumas, por assim dizer, são quase galerias especializadas, conhecidas por algum tipo de comércio ou serviço predominante.

As novas edificações de galerias comerciais, por ocasião, segundo os entrevistados, não competem com os demais modelos de galerias, tanto as mais recentes, objeto deste estudo, como as que possivelmente surgirão no futuro. Além disso, confirma a hipótese sobre a não concorrência com as outras galerias, segundo o responsável pela decisão e construção das mesmas, aqui analisadas. Elas aproveitam-se dos diversificados fluxos já existentes e criam novos fluxos onde o modelo não existia, sempre pertinentes para a lucratividade de seus

empreendedores e para os empresários que queiram investir em lojas comerciais nesses edifícios e, principalmente, de acordo com os entrevistados, por já serem modelos bem-sucedidos na cidade. Por se tratar de um modelo consolidado e de sucesso para os empresários e investidores, pode-se dizer que algumas galerias não mais dependem exclusivamente de quadras extensas, mesmo que esse seja um dos princípios para sua vitalidade, no entanto continuam a depender do fluxo de pessoas. No estudo de caso do edifício Pátio Central, sua posição em relação a quadra coloca-se como um dos fatores que atrai o fluxo além das lojas, pois favorece cortar caminho.

Através das entrevistas, obteve-se a confirmação acerca dos motivos que levam a construção de novas galerias: são um modelo de retorno financeiro alto e também rápido. Ainda de acordo com o representante das empresas proprietárias das galerias, havendo terrenos que liguem ruas e calçadas – sobretudo no Centro da cidade, mais especificamente no triângulo formado pelas avenidas Barão do Rio Branco, Getúlio Vargas e Pres. Itamar Franco –, estes são extremamente pertinentes e financeiramente viáveis às construções de novos modelos dessa tipologia. Isso confirma a hipótese lançada sobre a especulação imobiliária, pois, do mesmo modo, os empreendedores reconhecem sua rentabilidade, esperando por vezes anos até a negociação de novos terrenos que possibilitem a ligação de ruas pelas galerias comerciais e, assim, estendendo a fachada para o interior do lote, o que segundo os entrevistados, é a parte do terreno que realmente vale.

A escolha de não se construir demais pavimentos, especialmente de uma torre comercial e/ou residencial, está ligada ao perfil dos investidores dos dois edifícios, pois o tempo de obra e o pós-obra (manutenção, gerenciamento, entre outros) de um empreendimento de maior porte resulta custos elevados e demora de retorno do investimento. Diferentemente do comércio no qual os lojistas, em geral, fazem seu próprio investimento, montam as lojas de acordo com sua identidade visual e fazem com que as manutenções destes edifícios sejam minimizadas, restando somente as áreas comuns. Já em um empreendimento de grande porte isso não acontece; segundo um dos entrevistados, o tempo de venda e locação, manutenção e lógica construtiva muda e o perfil do objeto a ser comercializado também, trabalho de marketing, participação de demais agentes no processo final, tudo isso acarretando tempo e dinheiro.

A galeria Pátio Central possui um estacionamento privativo na parte superior, colocando-se como apropriado para a demanda que o Centro de Juiz de Fora possui. A ausência

de outros pavimentos de lojas condiz com o notado preço depreciado em relação às lojas do nível da rua. Por isso, se escolheu uma construção que viabilizasse rápido retorno de capital despendido. As lojas deste edifício foram destinadas para a venda. Ainda, segundo o entrevistado, representante da empresa proprietária, a construção de uma torre, seja para qualquer destino – residencial ou comercial –, mudaria toda a lógica do térreo, agregando escadas e elevadores maiores, controles de acesso, um maior estacionamento, incluindo vagas cativas para os usuários das salas comerciais ou residências, isso de fato, estava na contramão do tipo de empreendimento buscado por estes empresários.

O mesmo acontece na Galeria Marechal Shopping, não há pavimentos sobre as lojas, sua construção também visou uma construção de rápido retorno do investimento. Sendo assim, as lojas, além de seguirem a largura mínima permitida, também se verticalizaram ao máximo para obter maior aproveitamento e ampliar a área construída. Ademais, podemos afirmar que a largura do terreno também não permitiria seguir com a tipologia de galerias somada a uma torre, isso, dito pelo nosso entrevistado, quando questionado sobre a existência de estacionamento nesse edifício. Neste caso, assim como o anterior, a lógica do térreo, quando existe uma torre, muda completamente em relação à galeria, na qual segue basicamente lojas e passagem.

A galeria Pátio Central aperfeiçoa o que acontece nas demais quadras onde existem outras galerias, ela não se torna secundária à galeria já existente, ao contrário, reafirma sua importância como passagem entre as ruas, notado o fluxo de pessoas e pela sua posição na quadra. Porém, salienta-se que as quadras próximas ao empreendimento interrompem a rede de galerias, não havendo nenhuma ligação em meio aos edifícios pelos quarteirões adjacentes. Nesse trecho, fica evidente o papel das galerias de interligação entre ruas, sua ausência deixa um desejo de ligação, comprovada pela passagem de um estacionamento privado entre uma das suas quadras onde segue a instrução “proibida a passagem de pedestres, não é galeria”.

Os entrevistados confirmaram que é fundamental a ligação entre ruas para o sucesso da galeria. Como bem relatado pelo representante da empresa proprietária, sem a aquisição do lote que integrou a conexão da galeria Pátio Central, não seria possível seu sucesso comercial. O mesmo segue no Marechal Shopping que, até a aquisição do terreno necessário para a ligação das ruas, o local passou por diversos tipos de locação, como estacionamento, lojas comerciais e conjunto de stands de pequenas lojas. Sendo rentável até o momento da aquisição e construção do empreendimento pretendido, no nosso caso estudado, uma galeria comercial.

Por vezes, segundo o referencial teórico e analisando as entrevistas, podemos afirmar que o arquiteto terá um conflituoso caminho de negociação com o incorporador entre a arte, técnica e o mercado. Para o incorporador, o projeto arquitetônico e seus complementares são apenas mais uma de suas ferramentas para o resultado de um produto de maior retorno de capital, na busca de uma estética vendável e atraente aos olhos dos investidores e usuários. As edificações do tipo galerias, produzidas por este mercado imobiliário, correm o risco de seguirem um modelo de menor qualidade, pautados pelo lucro. O mesmo pode-se dizer sobre a padronização da construção e reprodução para economia do projeto. Os projetos analisados seguem premissas e uma linguagem projetual própria do escritório contratado, contudo, ela não se repete como modelo.

A entrevista com os arquitetos deixou claro o papel crucial da profissão para o sucesso da incorporação de um novo empreendimento comercial. Em relato, de acordo com os profissionais, houve pequenas conquistas em relação ao projeto arquitetônico. O conflito entre o programa de lojas proposto pelos incorporadores *versus* as características do projeto concebido pelo escritório muitas vezes existiu e, em um caso específico, na galeria Pátio Central, em relação a questão da passagem alargada em determinado trecho onde já funcionou um café (2015/2016). Esse alargamento não só visava quebrar o ritmo da galeria, mas também deixar ali um espaço adequado para área de mesas, como já foi utilizado. Outro ganho, por exemplo, o chanfro (visto em planta) da vitrina da loja que ladeia a entrada do edifício, também resultou na obstinação de deixar mais fluido o caminho da fachada das lojas até a passagem interior da galeria. Dessa forma, vemos que diversos aspectos foram negociados, desde a questão programática, da qual resultou a quantidade de lojas, quanto a estética.

Constatamos que os conflitos inerentes a relação cliente (contratante) e arquiteto (contratado) e o confronto entre maior lucro e a qualidade espacial do projeto arquitetônico foram negociados de forma coerente em ambas as partes, e também de forma respeitosa, segundo as entrevistas. A negociação entre as partes foi, como se supõe, imprescindível para o sucesso do empreendimento. Os empreendedores já tinham a demanda e o programa de necessidades, os arquitetos puderam transformar essa demanda programática em um produto com resultado de qualidade espacial. Coloca-se aqui a importância da discussão para além do interesse em vender o projeto como mercadoria, ressaltando o seu papel em transformar o ambiente construído e interferir na cultura e na história da sociedade no qual está inserida por meio da arquitetura. E, ainda, o reconhecimento por parte do proprietário no sucesso da galeria, por conta do projeto arquitetônico reafirma sua importância.

As entrevistas com os participantes elucidaram as questões que moveram esse trabalho. Foi visto que o desejo de se construir galerias é único e exclusivamente voltado para a lucratividade. Segundo os detentores da terra, seus benefícios para os usuários e para dinâmica do Centro, como visto nos capítulos anteriores, são secundários, consequências da ação de construí-las. Em alguns casos, espera-se por anos para aquisição de terrenos que ligam ruas, quando não se paga um valor acima do preço de mercado, para viabilizar todo o empreendimento. Diante disso, articulam-se estacionamentos rotativos privados até viabilizar empreendimentos lucrativos, ou ainda, alugam os edifícios até a melhor oportunidade de negócio. Mas, não deixam de receber a liquidez que a terra pode lhe oferecer.

Os edifícios deste estudo são projetos arquitetônicos com premissas contemporâneas, e isso é traduzido por meio de sua volumetria e da escolha de seus materiais. As fachadas dos prédios são compostas por uma relação de “cheios” e “vazios”, revestidas com placas metálicas, pedras, vidros e um jogo de volumes assimétricos que ressaltam o edifício na paisagem urbana local, impondo sua atualização diante do entorno como um projeto dos dias atuais. São reflexos da visão contemporânea desta tipologia, e podemos associar sua estética alinhada às tipologias comerciais atuais, como os centros de compras, edifícios de salas comerciais, os *shoppings mall*. As galerias, ademais, apropriam-se das qualidades espaciais dessas tipologias e requalificam o modelo às premissas contemporâneas. Podemos afirmar, portanto, que as novas galerias de Juiz de Fora, os edifícios Pátio Central e Marechal Shopping, marcam um novo capítulo para as galerias de Juiz de Fora; sendo referência da produção arquitetônica deste período, cumprem seu papel como modelos de modernidade, ressaltam e caracterizam seu tempo.



“Tempo: coisa que acaba de deixar a[o] querida[o] leitora[o] um
pouco mais velha[o] ao chegar ao fim desta linha”.
Mario Quintana, Caderno H.

6 Considerações finais

A partir dos dois casos estudados, a pesquisa levantou dados para elucidar questões provenientes da produção das galerias comerciais na cidade de Juiz de Fora, com o enfoque na atualidade. Por meio da inquietação sobre a produção de novas galerias, especialmente no momento em que um *shopping mall* de projeção regional estava em construção na cidade, e, dado a representatividade e o fenômeno e expansão da tipologia de shopping no século XXI e a descentralização das áreas urbanas, se enfatizou a seguinte pergunta: por que a tipologia de galerias se repete atualmente em Juiz de Fora? Quais são as demandas do projeto arquitetônico contemporâneo e, ainda, quais são os agentes responsáveis por sua produção? Foi a partir desse questionamento e das hipóteses levantadas que se desenvolveu a presente pesquisa.

Por meio do ponto que a motivou, pudemos checar os projetos das galerias na atualidade, suas implicações sobre a tipologia através do tempo e, assim, compreender sua alteração tipológica nos dias de hoje, movida pela demanda atual e a transformação de novos valores, e, principalmente, sob a luz de quem participa do seu processo de produção. Além disso, houve o desmembramento analítico por meio de categorias de análise, visto no capítulo no qual os dados foram levantados, posteriormente. No capítulo anterior, foram analisadas e iniciadas discussões sobre o projeto das galerias e mais proeminentemente, sobre os agentes e suas alusões sobre o mercado imobiliário.

O projeto de arquitetura tem como papel fundamental a garantia de sucesso desses empreendimentos comerciais. Nas galerias não seria diferente, elas têm um papel cultural alinhado ao seu tempo, e traduzem a demanda e a expectativa de vários agentes envolvidos direta e indiretamente. Podemos afirmar que o projeto nada mais é que a soma da investida dos seus participantes para o bem comum, que, nesse caso, é a obtenção de lucro por parte da terra.

As novas galerias comerciais, objetos de estudo desta pesquisa, se apresentaram como reflexos da especulação imobiliária, no que diz respeito a sua organização, construção espacial e física. Diferente das demais galerias já construídas na cidade, essas novas galerias foram implicações de investimento de retorno rápido; com isso, ambas não apresentam diferentes usos nos pavimentos superiores e suas ocupações nos respectivos lotes se encontram muito distantes do potencial construtivo permitido no local onde estão inseridas, essas características fizeram

parte das premissas construtivas antes mesmo da construção. Podemos afirmar que as galerias atuais já nasceram pré-determinadas por seus investidores e seguiram os atributos supracitados.

As galerias comerciais, na atualidade, são resultados da incorporação imobiliária, do acúmulo de capital e da geração de renda com a terra, já que, por meio da passagem da galeria, pode se estender a fachada de uma rua à outra, desdobrando também a área de maior valor financeiro, a própria fachada; no que diz respeito às lojas, comumente, localizadas no térreo. A possibilidade de ganhos por meio de acumulação de imóveis atrai diversos agentes, que, de maneiras distintas, e ações semelhantes, se beneficiam de um bem comum, considerando como exemplo, o edifício de galeria. Esse trabalho, portanto, contribuiu para o esclarecimento dos agentes participantes do processo de criação, venda e manutenção da galeria.

As galerias existem essencialmente devido à passagem entre quadras, sem o fluxo de pessoas sua razão de existir também acaba. O mesmo se diz a respeito da sua função como abrigo, outra característica que atrai os transeuntes e gera um cenário perfeito para a inserção comercial e de serviços. Desse modo, interligando esses atributos, é garantido o sucesso e vitalidade do edifício de galeria como tipologia. Diga-se de passagem, as galerias criam e se apropriam de novos fluxos, e, portanto, serão sempre pertinentes em áreas adensadas e que apresentam comércio e serviços. Mesmo em um processo de polinuclearização, Juiz de Fora mantém seu Centro “nervoso” de múltiplas atividades e, ainda, com um verdadeiro “shopping à céu aberto”.

Os estudos de casos das novas galerias de Juiz de Fora, construídas após os anos 2000, contribuíram para o entendimento atual da tipologia. Foram criadas categorias arquitetônicas e urbanísticas que esclareceram o projeto atual e a relação com a cidade. A pesquisa contribuiu com o levantamento atual da tipologia de galerias na cidade, os edifícios que replicam essa lógica, os motivos e a discussão dos agentes promotores desse modelo do setor terciário. Ao final, podemos afirmar que os novos edifícios de galerias são marcos contemporâneos da tipologia na cidade Juiz de Fora, nos dias atuais. Isso, em especial, por se utilizarem dos princípios da tipologia consagrada, entretanto, modelados segundo os novos valores contemporâneos, programáticos e estéticos. Ainda, reiteram a rede de galerias já existente e marcam um capítulo para as futuras galerias comerciais e demais modelos do setor terciário.

Possíveis desdobramentos

Deixamos para futuras pesquisas a esfera de análises fenomenológicas que, inicialmente, tínhamos como pretensão e que constituía a abordagem da visão de mundo e interação com os sujeitos envolvidos pelas práticas e ações contidas em relação ao objeto arquitetônico e sobre sua experiência com o mercado. Todavia, não nos valemos deste tipo de abordagem pela subjetividade que este padrão de pesquisa oferece.

Sobre possíveis cenários, é presumível que ainda faltam conexões entre quadras através de galerias, sobretudo próximo à galeria Pátio Central, mais precisamente entre as ruas Santa Rita e Braz Bernardino, ou mesmo imaginando-as em outras áreas da cidade, bem como o sucesso ou insucesso de algumas galerias. Outros desdobramentos da pesquisa, que aqui não coube colocar, visto o extenso trabalho sobre o levantamento apurado que este pode ocasionar, é o desenho comparativo dos perfis e das fachadas de todas galerias de Juiz de Fora, tal como fez Geist (1983, p. 92-105). Mais uma questão são os parâmetros legislativos, se são suficientes e quais (se é que existem) os “incentivos” legais para a escolha da tipologia através do código de obras de Juiz de Fora.

Alcances e projeções

Essa pesquisa apresentou as galerias comerciais como tipologias nascidas no passado, sendo, todavia, totalmente contemporâneas, principalmente diante dos novos edifícios aqui abordados. Igualmente, este trabalho contribuiu para o esclarecimento da importância do modelo de galeria para a vitalidade do Centro de Juiz de Fora, criando materiais e subsídios para futuras pesquisas e continuidade do estudo de tipologias comerciais e a relação com os agentes que produzem o espaço urbano. Portanto, espera-se, como contribuição deste trabalho, a definição clara dos agentes produtores da tipologia de galeria comercial na cidade de Juiz de Fora, após os anos 2000, além do entendimento arquitetônico e urbanístico dos modelos de galerias na história e na produção atual, tal como a compreensão espacial do edifício de galerias através do tempo e do lugar.



GALERIA
FID X

"(...) a little more knowledge lights our way".
"(...) um pouco mais de conhecimento ilumina nosso caminho"
(YODA, 2005 - Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith).

7 Referências

ABDALLA, J. G. F. **Multivalência da arquitetura das galerias de Juiz de Fora**: fascínio e identidade entre público e privado. Juiz de Fora: Relatório de Pesquisa: FAPEMIG. 1996.

_____. Juiz de Fora: evolução urbana de uma cidade industrial desde o século XIX. In: **VI Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**. Anais eletrônicos., Natal, p. 15, 2000.

Disponível em:

<<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/shcu/article/view/735/710>>. Acessado em: 07 set. 2014.

ABRASCE. Website, 2016. Disponível em:

<<http://abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acessado em: 2 mar 2017.

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. A Importância da Gestão Profissional em uma Empresa Familiar -. **Revista Economia e Gestão**, v. 10, n. 23, p. 40-59, mai./ago. 2010. ISSN 1984-6606.

ALVAREZ, I. P. A segregação com conteúdo da produção do espaço urbano. In: VASCONCELOS, P. D. A.; CORRÊA, R. L.; SILVANA, M. P. **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013.. 5, p. 111-126.

ARAUJO, R. A. Conceito de cidades no século 21. In: MACHADO, D. P. **Tipo e urbanismo: novas espacialidades no século XXI**. Porto alegre: Marcavizual, 2009. p. 11-28.

BASTOS, W. D. L. **Academia de comércio de Juiz de Fora**: o primeiro instituto superior de comércio no Brasil. Juiz de Fora: Edições Paraibuna, 1982.

BASTOS, W. D. L. Do caminho novo dos campos gerais à estrada de rodagem união e indústria e estrada de ferro D. Pedro II. In: BASTOS, W. D. L., et al. **Histórica econômica de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Instituto Histórico e Geográfico de Juiz de Fora, 1987. p. 9-30.

BENEVOLO, L. **História da cidade**. 5ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BENJAMIN, W. **Passagens**. 2ª. ed. Belo Horizonte: UFMG; Imprensa Oficial, 2009. 1167 p.

BOTTOMORE, T. (Ed.). **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

BOURDIEU, P. O campo econômico. **Revista Política & Sociedade**, Santa Catarina, v. 4, n. 6, p. 15-57, abr. 2005. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1930/1697>>. Acessado em: 19 fev. 2017. Tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 9ª. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BRAIDA, F. **Passagens em rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

_____. **Passagens em rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. 1ª. ed. Juiz de Fora: Funalfa: UFJF, v. I, 2011.

_____. **A linguagem híbrida do design**: um estudo sobre as manifestações contemporâneas. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BRAIDA, F.; OLIVEIRA, N. M. G. D. Arquiteturas para o comércio em Juiz de Fora. In: ALBERTO, K. C., et al. **Arquitetura e urbanismo em Juiz de Fora**: habitação, comércio, saúde e educação. Juiz de Fora: FUNALFA; Ed. UFJF, 2016. p. 65-98.

BRASIL. Congresso. Senado. Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964. **Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias**, Brasília, 1964. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4591.htm>. Acessado em: 2 fev. 2017.

CARLOS, A. F. A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

_____. **O Espaço Urbano**: novos escritos sobre a cidade. 2ª. ed. São Paulo: Labur, 2007. Disponível em: <http://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/Espaco_urbano.pdf>. Acessado em: 31 out. 2016.

CARVALHO, G. O. M. D. **As galerias de Juiz de Fora**: urbanidade da área central. Campinas: Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006. 94 p.

CASTRO, N. B. D. A contribuição dos imigrantes alemães a instrialização de Juiz de Fora. In: BASTOS, W. D. L., et al. **Do caminho novo dos campos gerais á estrada de rodagem união e industria e estrada de ferro D. Pedro II**. Juiz de Fora: Instituto Histórico e Geográfico de Juiz de Fora, 1987. p. 61-71.

CHING, F. D. K. **Arquitetura: forma, espaço e ordem**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

CID, W. Visão da imprensa sobre o processo de desenvolvimento. In: BASTOS, W. D. L., et al. **Histórica econômica de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Instituto Histórico e Geográfico de Juiz de Fora, 1987. p. 71-81.

CLARO, J. A. C. D. S.; DAMANTE, M. M. Marketing e a estratégia usada na produção arquitetônica: uma crítica à prosução imobiliária de edifícios na cidade de Santos, a partir de 2005. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 25, n. 75, p. 6-21, set-dez 2009. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/185>. Acessado em: 19 fev. 2017.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática S.A, 1989.

_____. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. D.; SPOSITO, M. E. B. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 41-51.

DUBAR, C. Agente, ator, sujeito, autor: do semelhante ao mesmo. Artigo apresentado no Primeiro Congresso da Associação Francesa de Sociologia, **Villetaneuse**, fev. 2004. 56-68. Disponível em: <<http://www.uff.br/observatoriojovem/sites/default/files/documentos/dubarclaude-agenteatorsujeitoautor-atoragenteautordosemelhanteaomesmo2004.pdf>>. Acessado em: 23 abr. 2016.

FABIANI, J.-L. O que resta do agente social? A análise sociológica frente à exemplaridade biográfica e à diminuição de si. **Tempo Social – USP**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 33-65, maio 2002.

FERNANDES, A. T. Espaço social e suas representações. **Comunicação apresentada ao VI colóquio Ibérico de Geografia**, Porto, p. 61-99, set. 1992. Disponível em:

<<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6661.pdf>>. Acessado em: 12 nov. 2016.

FONSECA, F. L. D. **Os calçadões e sua importância para a qualidade urbana na área central de juiz de Fora**. Juiz de Fora: Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. 162 p.

GALVANESE, H. C. Legislação urbanística: outorga onerosa e operações urbanas. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Baurueri: Manole, 2014. p. 73-104.

GARREFA, F. Shopping centers e conjunto de uso misto: conceito, projeto e produto. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Baurueri: Manole, 2014. p. 223-244.

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

GENOVEZ, P. F. et al. **Núcleo histórico e arquitetônico das ruas Halfeld e Marechal Deodoro (parte baixa)**. Juiz de Fora: Clio Edições eletrônicas – UFJF, 1998. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/clioedel/files/2009/10/COD98004.pdf>>. Acessado em: 20 mar. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, S. T. **Juiz de Fora: projetando memória**. Juiz de Fora: Funalfa, 2008.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HERTZBERGER, H. **Lições de Arquitetura**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

HIERNAUX-NICOLAS, D. De flaneur a consumidor: reflexiones sobre el transeúnte en los espacios comerciales. In: KURI, P. R.; DÍAZ, M. Á. A. **Pensar y habitar la ciudad: Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo**. Barcelona: Anthropos-UAM Iztpalapa, 2006. p. 145-155.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades/ Minas Gerais/ Juiz de Fora**, 2017. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313670&search=minas-gerais|juiz-de-fora>>. Acessado em: 13 mar. 2017.

INDEPENDÊNCIA SHOPPING. Website, [20--?]. Disponível em:

<<http://www.independenciashopping.com.br/ShoppingDetalhe>>. Acessado em: 3 mar 2017.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

JUIZ DE FORA. **Legislação Urbana de juiz de Fora (1986)**: atualizada e comentada, Juiz de Fora, p. 220, 1997.

_____. Plano diretor de desenvolvimento urbano: volume I - proposições, região de planejamento (RP) Centro. **Lei nº 9811, seção 3.3.7**, 27 Junho 2000. Disponível em: <<http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/pddu/analise3.htm#12>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

_____. Prefeitura, Secretaria de comunicação social. **Publicada a lei que altera o nome da avenida Independência para Presidente Itamar Franco**: Lei nº 12.371, 04 out. 2011. Disponível em: <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/imprimir_noticia.php?idnoticia=31370>. Acessado em: 8 set. 2015.

_____. Conselho municipal de preservação do patrimônio cultural (COMPPAC). **Ata da 3ª reunião ordinária do ano de 2014**, 7 abr. 2014. Disponível em: <www.pjf.mg.gov.br/conselhos/patrimonio_cultural/atas/2014/ata4_07_04_2014.pdf>. Acessado em: 12 dez. 2016.

_____. Lei nº 6007, de 2 de junho de 1981. **Regulariza estacionamento e garagens no município de Juiz de Fora**, Juiz de Fora. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/mg/j/juiz-de-fora/lei-ordinaria/1981/600/6007/lei-ordinaria-n-6007-1981-regulariza-estacionamento-e-garagens-no-municipio-de-juiz-de-fora>>. Acessado em: 26 Jan 2017.

JUNQUEIRA, P. T. **De cidade à centralidade**: formação dos centros e o processo de descentralização nas cidades de médio porte. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. 106 p.

LACERDA, G. E. D. **As esquerdas entre os estudantes**: memórias dos militantes estudantis juiz-foranos durante a transição democrática brasileira (1974-1984). Juiz de Fora: Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

L'ASSOCIATION PASSAGES & GALERIES. L'histoire des passages. **Passages & Galeries**. Disponível em: <<http://www.passagesetgalleries.org/>>. Acessado em: 16 fev. 2017.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5ª. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

LEITE, R. P. Prefácio - Arquitetura e mercado, divórcio e reconciliação. In: VARGAS, H. C.; ARAÚJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014. p. XI-XIV.

LESSA, J. **Juiz de Fora e seus pioneiros**: do caminho novo à proclamação. Juiz de Fora: Funalfa; Ed. UFJF, 1985.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. 3. ed. São Paulo: Martins fontes, 2011.

MAHFUZ, E. D. C. **Ensaio sobre a razão compositiva**: uma investigação sobre a natureza das relações entre as partes e o todo na composição arquitetônica. Belo Horizonte: AP Cultural, 1995. Disponível em: <<http://www.mahfuz.arq.br/textos>>. Acessado em: 8 fev. 2017.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, M. B. Marx, o marxismo e o sujeito histórico. **Marx e o Marxismo**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 15-28, jul./dez. 2013. ISSN 2318-9657. Disponível em: <<http://www.marxeomarxismo.uff.br/index.php/MM/article/view/14/5>>. Acessado em: 17 nov. 2016.

METIVIER, D. **Les passages et galeries couverts de Paris**: mise en valeur et mise en tourisme de ces lieux originaux pour une. Paris: (Master professionnel Tourisme) Université de Paris 1 – Pantheon Sorbonne, 2010. Disponível em: <https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/METIVIER_Dorothee_.pdf>. Acessado em: 16 fev. 2017.

MEYER, J. F. P. As políticas habitacionais e seus desdobramentos. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Baurueri: Manole, 2014. p. 105-128.

MISTER SHOPPING. Website, [20--?]. Disponível em:
<<http://www.mistershopping.com.br/oshopping.php>>. Acessado em: 2 mar 2017.

MONETTI, E. O ponto de vista do empreendedor. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014. p. 15-34.

MONTANER, J. M.; MUXÍ, Z. **Arquitetura e Política**: ensaios para mundos alternativos. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

MUMFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. 4ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

NÓBREGA, D. **Revendo o passado** (Memória Juiz-Forana). 3ª. ed. Juiz de Fora: Edições Caminho Novo, 2001.

NOCELLI, G. PJF quer shopping popular no Centro. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 27 nov 2014. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/pjf-quer-shopping-popular-no-centro/>>. Acessado em: 26 jan 2017.

OLIVEIRA, A. D. O advento da energia elétrica em Juiz de Fora. In: BASTOS, W. D. L., et al. **Histórica econômica de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Instituto Histórico e Geográfico de Juiz de Fora, 1987. p. 82-92.

OLIVEIRA, P. **Efemérides juizforana**: 1698-1965. Juiz de Fora: UFJF, 1975.

OLIVEIRA, P. D. **História de Juiz de Fora**. 2. ed. Juiz de Fora: Gráfica Comércio e Indústria Ltda, 1966.

PACHECO, S. M. M. Rio Branco: uma avenida centenária. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das letras, 2009. p. 81-106.

PÁDUA, L. T. S. **A "Topologia do ser": lugar e linguagem no pensamento de Martin Heidegger**. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado em Filosofia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PENERAI, P. **Análise urbana**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2006.

PEREIRA LEITE, L. R. **Estudo das estratégias das empresas incorporadoras do município de São Paulo no segmento residencial do período 1950-1980**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PINTAUDI, S. M. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. **Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 55-64.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <www.feevale.br/editora>. Acesso em: 10 nov. 2016.

RESGUARDO, M. D. Arquivo fotográfico. **Maria do Resguardo**. Disponível em: <<http://www.mariadoresguardo.com.br/>>. Acessado em: 09 mar. 2016.

RIBEIRO, L. C. D. Q. **Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetrolopes.net/new/images/abook_file/dos_corticcos_aos_condominios_fechados.pdf>. Acessado em: 16 fev. 2017.

RODRIGUES, A. E. M. **João do Rio: a cidade e o poeta - olhar de "flâneur" na "belle époque" tropical**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ROLNIK, R. **O que é cidade**. 3ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SALGUEIRO, T. B. Repensar a cidade face a novos desafios. **Philosophica**, Lisboa, n. 4, p. 69-80, 1994. Disponível em: <<http://revistaphilosophica.weebly.com/1994.html>>. Acessado em: 20 fev 2017.

SALGUEIRO, T. B.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: _____. **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 09-39.

SANTA CRUZ SHOPPING. Website, [20--?]. Disponível em: <<http://www.santacruzshopping.com.br/o-shopping/>>. Acessado em: 2 mar 2017.

SANTOS, M. **Pensando o homem do espaço**. 5ª. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007. (Coleção Milton Santos).

_____. **A natureza do espaço**. 4ª. ed. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2014. 8ª reimpr. (Coleção Milton Santos; 1).

SEGNINI, F. Prefácio. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: manole, 2014. p. XV-XVIII.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. **O fenômeno urbano**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. p. 11-25.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de administração pública RAP**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-55, jan. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6803>>. Acessado em: 10 Novembro 2016.

TOURINHO, A. D. O. Do Centro às novas centralidades: uma trajetória de permanências terminológicas e rupturas conceituais. In: GITAHHY, M. L. C.; LIRA, J. T. C. D. **Cidade: impasses e perspectivas**. São Paulo: Annablume, 2007. p. 11-28.

TRIBUNA DE MINAS. Galeria Pio X: 75 anos na memória dos juiz-foranos. **Jornal Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 22 e 23 ago. 2004.

UPTON, D. **Another City: urban life and urban spaces in the new american republic**. New Haven & London: Yale University Press, 2008.

VALENTE, E.; MAIA, E. Centro de JF terá dois novos calçadões. **Tribuna de Minas**, 01 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/centro-de-jf-tera-dois-novos-calcadoes/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

VARGAS, H. C. O projeto de arquitetura e o mercado imobiliário: o caso da cidade de São Paulo. In: **Anais**. Recife: VII Encontro Nacional da Anpur, 1997. p. 1-9. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/1997-ARQUITETURA-e-MERCADO-IMOBILI%C3%81RIO.pdf>>. Acessado em: 1 mar. 2017. Trabalho apresentado na sessão livre. *Tramas da Inclusão.: imagem cidade e consumo*.

_____. Galerias do centro. **Revista Urbs**, São Paulo, v. I, n. 8, p. 41-49, jun./ jul. 1998.

_____. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. O arquiteto e seus clientes. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014a. p. 1-14.

_____. O fator localização revisitado. In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014b. p. 35-52.

_____. Publicidade imobiliária: o que se está vendendo? In: VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014c. p. 53-72.

VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. Habitação e dinâmica imobiliária em São Paulo - 1870-2010. In: _____. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014a. p. 129-172.

VARGAS, H. C.; ARAUJO, C. P. D. Introdução. In: _____. **Arquitetura e mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014b. p. XIX-XXII.

VARGAS, H. C.; CASTILHO, A. L. H. D. Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. In: _____. **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. Barueri: Manole, 2006. p. 1-51.

VASCONCELOS, P. D. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. Introdução. In: VASCONCELOS, P. D. A., et al. **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 7-15.

VIEIRA, B. D. S. **A comunhão das artes e da natureza: as residências de Arthur Arcuri**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

WAUTIER, A. M. Do autor ao sujeito: ainda existe um lugar para uma ação coletiva pelo trabalho? **Contexto e educação**, Ijuí, v. Ano 16, n. 63, p. 35-56, jul-set 2001. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/1198>>. Acessado em: 19 fev. 2017.

8 Apêndices



8.1 Apêndice A - Levantamento das galerias

Galerias comerciais		Lojas dos 2 lados	Lojas de 1 lado	Coberta	Cobertura translúcida	Estacionamento	Outros pavimentos de lojas	Outros pavimentos		Liga uma rua à outra
								Residência	Edifício Comercial	
1	Braz Shopping	✓		✓		✓	✓	✓		
2	C. Comercial Manchester	✓		✓			✓			
3	C. Com. Rio Branco	✓		✓	✓	✓				
4	C. Empresarial, 828		✓	✓			✓			
5	Ed. Cathoud	✓		✓			✓			
6	Ed. Sedan	✓	✓	✓			✓			
7	Empório Bahamas	✓		✓		✓	✓	✓		
8	Gal. Alberto Andrés		✓	✓			✓			
9	Gal. Ali Halfed		✓							
10	Gal. Azarias Vilela		✓							
11	Gal. Belfort Arantes	✓		✓				✓		
12	Gal. Bellini	✓		✓						
13	Gal. Bruno Barbosa	✓		✓			✓	✓		
14	Gal. Carmelo Sirimarco	✓		✓			✓	✓		
15	Gal. Constança Valadares	✓		✓	✓		✓	✓		
16	Ed. Brumado	✓		✓					✓	
17	Gal. Edgard B. Salgado	✓		✓						
18	Gal. Ed. Pres. F. Peixoto	✓		✓				✓		
19	Gal. Epaminondas Braga	✓		✓			✓	✓		
20	Gal. Farm. M. Giovanini	✓		✓			✓			
21	Gal. Francisco Borragi	✓		✓			✓	✓		
22	Gal. G. Roberto Neves	✓		✓			✓			
23	Gal. Hallack	✓		✓	✓		✓	✓		
24	Gal. Irineu Guimarães	✓		✓						
25	Gal. Itala	✓		✓			✓	✓		
26	Gal. João Beraldo	✓		✓				✓		
27	Gal. João B. de Mattos	✓		✓				✓		
28	Gal. José Seta	-	-	-	-	-	-	-		
29	Gal. Labibe Simão	✓		✓				✓		
30	Gal. Phintias Guimarães	✓						✓		
31	Gal. Pio X	✓		✓	✓		✓			
32	Gal. Pref. Álvaro Braga	✓		✓			✓	✓		
33	Gal. dos Previdenciários	✓		✓			✓			
34	Gal. Prof. Jamil Mokdeci			✓				✓		
35	Gal. Rosa Falci Maia	✓		✓			✓			
36	Gal. Rosário Falci	✓		✓	✓		✓	✓		
37	Gal. Salzer	✓		✓				✓		
38	Gal. São Paulo	✓		✓				✓		
39	Gal. Sem nome	✓		✓				✓		
40	Gal. Sofia	✓		✓				✓		
41	Solar S. Sebastião	✓		✓				✓		
42	Garden Shopping	✓		✓	✓		✓			
43	GHS Shopping	✓		✓			✓			
44	Golden Center	✓		✓		✓	✓			
45	JF Shopping	✓		✓		✓	✓			
46	Marechal Center	✓		✓			✓			
47	Ed. Antonio Sallin Arbex	✓		✓					✓	
48	Central Shopping	✓		✓			✓			
49	Passagem sem nome		✓					✓		
50	Shopping Marechal	✓		✓	✓					
51	Gal. Castro Alves	✓					✓	✓		
52	Gal. Isaltino da Silveira Filho	✓		✓				✓		
53	Ed. Perto do shop. R. Branco			✓					✓	
54	Gal. Pátio Central	✓		✓	✓	✓				
55	Gal. Marechal Shopping	✓		✓	✓					

As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: projetos e agentes

	Shopping <i>mall</i> com características de galerias	alimentação	cinema	Lojas âncoras	Coberta	Cobertura translúcida	Estacionamento	Outros pavimentos de lojas	Outros pavimentos		Liga uma rua à outra
									Residência	Edifício Comercial	
A	Santa Cruz shopping	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
B	Mister shopping	✓	✓		✓		✓	✓			✓

Lojas divididas em <i>stands</i> de vendas		Lojas dos 2 lados	Lojas de 1 lado	Coberta	Cobertura translúcida	Estacionamento	Outros pavimentos de lojas	Outros pavimentos		Liga uma rua à outra
								Residência	Edifício Comercial	
I	Pavilhão da Moda, 517	✓		✓						
II	São Sebastião Center	✓		✓						
III	Pavilhão da Moda, 491	✓	✓	✓			✓			
IV	Center	✓		✓			✓			
V	Shopping Tupi-JF	✓		✓				✓		
VI	Free Shopping	✓		✓						
VII	Getúlio Shopping	✓		✓						
VIII	Mercado Municipal	✓		✓		✓	✓			✓

Lojas (estacionamentos*) que ligam uma rua à outra		Coberta	Cobertura translúcida	Estacionamento	Outros pavimentos de lojas	Outros pavimentos	
						Residência	Edifício Comercial
a	Lojas Americanas				✓		
b	Marisa (antiga Gal. Delanda)	✓			✓	✓	
c	Casas Bahia (Batista)	✓			✓		✓
d	Mega Vale	✓				✓	
e	C&A	✓		✓	✓		
f	Bretas	✓		✓			
g	Bretas	✓		✓			
h	Bahamas*	✓		✓			
i	Lojas Brasil*	✓					✓
j	Papelaria Sion	✓				✓	
k	Casas Bahia (Halfeld)	✓			✓	✓	

* ligam ruas através de estacionamento

Estacionamentos que ligam uma rua à outra		Coberta	Cobertura translúcida	Outros pavimentos de lojas	Outros pavimentos	
					Residência	Edifício Comercial
e1	Estacionamento Central					
e2	Est. Auto Center Independência					
e3	Est. Mercado municipal					
e4	Hotel Serrano	✓				✓
e5	Bahamas					
e6	Parking Central					

8.2 Apêndice B - Roteiro das entrevistas semiestruturadas⁵⁶

Pesquisador responsável: Fabrício Souza Dias

Contato: Rua José Lourenço Kelmer, s/n – Campus Universitário - Bairro São Pedro - Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído - PROAC/UFJF, Faculdade de Engenharia, sala 4156. CEP: 36.036-900 / Juiz de Fora – MG - Fone: (32) 2102-6465, e-mail: fabriciodiasdesign@gmail.com

Título do projeto: As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: projetos e agentes.

Problema: Por que a tipologia de galerias ainda se repete atualmente em Juiz de Fora, e ainda, quais são os agentes responsáveis pela escolha desta tipologia?

ESTUDO DE CASO – GALERIA PÁTIO CENTRAL/ MARECHAL SHOPPING

Arquitetos das galerias Pátio Central e Marechal Shopping:

1. Como surgiu a iniciativa de se construir a galeria? Por que não outra tipologia?
2. Ao escolher esse tipo, quais foram exigências que resultaram no programa de necessidades?
3. Por que o edifício contém/não estacionamento?
4. Por que o edifício não possui outros pavimentos de lojas?
5. O que se buscou de diferencial ou semelhanças neste projeto com os outros edifícios de galerias?
6. O local e o entorno interferiram nas premissas projetuais?
7. Quais foram os envolvidos (diretos e indiretos) na tomada de decisão da construção deste edifício?
8. Do seu ponto de vista, por que se construir galerias comerciais em Juiz de Fora na atualidade?

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2016.

Assinatura do participante

Assinatura do (a) Pesquisador

⁵⁶ Esta pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa -UFJF em 16/09/2016.

Pesquisador: (suprimida abertura e apresentação da pesquisa, 01:25).

Pesquisador: Como surgiu a iniciativa de construir a galeria, e por que não outra tipologia? (01:32).

Arquiteto 1: Vai abordar alguma (galeria) primeiro ou vamos nas duas? Você vai diferenciar as duas galerias? (01:37).

Pesquisador: Como vocês quiserem. (01:39).

Arquiteto 1: Eu acho que a galeria, ela já tem esse histórico em Juiz de Fora. E, naturalmente, qualquer pessoa que tenha essa oportunidade de encarar um terreno com uma ligação entre duas vias, inevitavelmente, vai pensar nessa tipologia, tanto por esse histórico que existe na cidade, quanto por uma característica que é de benefício mútuo: porque a galeria, ela tem uma característica muito interessante, porque ela pertence, ela surge à partir de uma iniciativa privada mas como um benefício, como um rebatimento imediato para a cidade, que é criar uma galeria pública. Tanto é, que essa galeria se torna pública, uma vez oficializada pela prefeitura - que é uma característica interessante, que particulariza a galeria se a gente comparar, por exemplo, com o shopping center. O shopping center as áreas de circulação, de mall, elas são privadas. O shopping center, ele tem o direito de fechar aquilo ali a qualquer momento que é dele. Inclusive, de transformar em outra coisa. Já as galerias, não. Elas são aprovadas, de fato, como uma área que tem a característica de ser pública. Então, esse benefício, por esse lado, esse benefício que a cidade tem e, que hoje, cria essa permeabilidade na parte central, inclusive, em áreas em que você tem quadras muito longas - porque como Juiz de Fora tem aquela conformação e, especialmente, o triângulo formado acaba criando vias muito longas - a galeria, ela compensa essa possibilidade de conexão que é extremamente vital, extremamente importante, no cenário urbano. Então, essa característica já cria uma tipologia favorável para utilização na cidade. E, pelo lado do empreendedor, há um ganho que onde você tinha duas fachadas, potencialmente dois estabelecimentos comerciais, o que quer que seja em dois pontos específicos, você passa a transformar numa área que tem o potencial de criar novas, inúmeras, atividades ali dentro, consequentemente, novas lojas. E vamos falar em espaços comerciais, onde você tinha dois espaços comerciais, de repente, muito profundos, você passa a ter vários espaços comerciais, como se realmente você criasse uma rua que pode se beneficiar disso, né, de uma testada dobrada, onde você tinha uma testada única de lote. (04:00).

Arquiteto 2: Não, e ainda sobre o olhar do empreendedor, do investidor, além dele potencializar, que ele vai pulverizar, ele tinha duas fachadas que ele poderia ter ali dois equipamentos, dois espaços comerciais de grande porte, ele passa a ter a possibilidade de ter uma série deles de menor porte. Então, você analisando pelo lado comercial, ele vai ter, seja para venda, seja para locação, uma liquidez muito maior. Né, você encontrar hoje dois inquilinos, dois locatários, de grande porte, você vai restringir muito. Você vai ter que ir às lojas de departamentos, aos grandes magazines, né, naturalmente com um valor, e aí isso tudo o olhar do investidor, do proprietário do terreno, do incorporador, um valor de locação muito mais baixo.... Você está fazendo muita analogia com o shopping center, né, fazendo essa distinção, nos shoppings centers, as lojas chamadas âncoras, elas têm esse nome justamente porque elas vão ancorar o grande equipamento shopping center para você viabilizar uma série de lojas satélites. Se você colocar na ponta do lápis, para o empreendedor, a loja âncora não é um bom negócio - na ponta do lápis, na matemática pura - mas, sem a loja âncora você não tem a capacidade de atrair todos aqueles outros que vão trabalhar periféricamente, em função da loja âncora. A mesma coisa na galeria: dois *lojões* ou eu consigo pulverizar isso em lojas menores onde eu vou ter mais rapidez de locação ou mais

rapidez de venda, com valores absolutos por m² também muito maiores. Então, eu diria que aí é um somatório de fatores que contribui, que induzem, a essa solução. E aí, fazendo já, entrando nos dois exemplos, nos dois objetos aí que você tem pesquisado, a gente teve uma característica, primeiro, Marechal, a resistir uma loja primeiro com essas características, né, uma loja que já ligava um lado ao outro que, se eu não me engano, na saída da Mister Moore, foi a necessidade de aquisição de alguma outra loja, justamente, então quer dizer, toda a ideia já nasce pensando: 'óh, a minha loja vai até o fundo, mas ela não liga, então eu preciso adquirir a loja para outra rua, para poder fazer essa conexão'. E, a mesma coisa, na Braz. Né, o Colégio, o Magister, espetacular arquitetura, enfim, toda aquela qualidade... Ele não tinha comunicação com a Espírito Santo, e o estudo inicial nosso, né, bem embrionário, era de criar ali a loja, de um centro comercial, como um pátio. Né, o centro comercial, vazio central, lojas periféricas. E surgiu a possibilidade de aquisição do imóvel que fez a conexão com a Espírito Santo, aí sim, então. Então você vê que por parte do empreendedor, tem sempre essa, já, não sei se é uma coisa intuitiva, mas sempre essa busca. Nos dois exemplos que eu estou dando, vamos dizer, o grande imóvel não conectava as duas vias. Houve a necessidade de aquisição do imóvel da segunda via para fazer a conexão. Mas sempre algo já pensado nisso: precisa conectar, precisa conectar, precisa conectar. E, nesse sentido, pegando o histórico, né, quando você faz o levantamento histórico, já quase secular, você vai ver que o grande, o centro ou, pelo menos, esse triângulo da cidade, vai criando uma série de conexões entre as quadras. O que no nosso entendimento, pelo menos na avaliação você vai ter muito mais informação disso por conta da pesquisa, o que tem mudado é a tipologia do que vem em cima. Né, você tinha, nas galerias, principalmente aquelas tradicionais ali do centro, você tem a galeria com loja e acesso para os pavimentos superiores, muitos desses pavimentos superiores comerciais e outros residenciais, como moradia. Galeria Borges de Mattos, que liga a São João à Santa Rita, em cima é tudo moradia. Boa parte daquelas galerias você tem moradia. O que está acontecendo, nesses dois exemplos, para começar não tem o de cima. Na Braz, você tem estacionamento, e na Marechal você não tem absolutamente nada. Então, talvez pelo olhar dos empreendedores, talvez pela viabilidade do empreendimento, ele tem se concentrado mais na parte comercial. Pode ser por uma velocidade maior de obra, que nunca nesse sentido fomos demandados a fazer a galeria comercial e o complemento para atingir, por exemplo, o potencial. Outra coisa que vale a pena, de repente, se notar: Nenhum dos dois terrenos o potencial construtivo do terreno foi levado ao seu extremo. E fica muito distante, o que analisando pelo lado da incorporação tradicional de Juiz de Fora, o potencial construtivo, ele é levado ao seu limite, né, é vírgula de metro quadrado para chegar no potencial. Nesse caso, isso não aconteceu. (08:54).

Pesquisador: E não aconteceu por algum motivo do incorporador, do empreendedor? (09:00).

Arquiteto 2: Sim. O objetivo comercial. Aí, é velocidade, é raciocínio de negócio. (09:04).

Arquiteto 1: O perfil, inclusive, desse incorporador, é um perfil de maior liquidez, maior velocidade. Então, por exemplo, você tem ali um potencial de maior liquidez com as lojas e com uma obra mais rápida. E, aí, se você tem já outras atividades em cima, você vai ter um tempo de obra mais demorado. Você vai ter uma realização daquilo mais a longo prazo, e, uma mudança de perfil. Então, nesse caso, claro que o perfil dos incorporadores direcionou essa ocupação. Então, por exemplo, nesse terreno aqui você teria um potencial para fazer, inclusive, um edifício comercial em cima. Isso aqui poderia, o potencial está sobrando, ser um edifício comercial, né, mas edifício comercial, independente de demandar ou não, para esses incorporadores, estaria incompatível com a velocidade de obra, do tempo, com a realização que eles esperavam. (09:52).

Arquiteto 2: Com um pós-obra, totalmente distinto da parte comercial. A loja, ela, é muito dinâmica. Então, você entrega a loja muitas vezes até sem qualquer tipo de acabamento, né, e o primeiro lojista, ele vai montar a loja, se ele vai substituir depois aquela loja desmontada por ... diferente do seguimento imobiliário tradicional, seja o residencial seja o de serviços, onde você tem ali um pós-obra de manutenção, de quem foi o construtor, de quem foi o incorporador, que exige, né, você 'está' preparado para isso, em todos os sentidos. Primeiro, com disposição a 'está' sempre atendendo o seu cliente, comparador, inquilino, o que quer que seja. E, depois, uma estrutura também que fica por um bom tempo, cuidando daquele filho que ficou ali. Com o comércio já é bem distinto. O comércio precisa do espaço dele. Hoje, você lojista tem suas características, vai montar a loja do seu jeito, amanhã vai entrar um segundo lojista... (10:48)

Arquiteto 1: O apego ao imóvel é diferente. O apego no caso do residencial é muito maior, então a necessidade de manutenção, a exigência de manutenção... A loja, não. 'Está' funcionando, 'está' rodando, aquele detalhezinho daquele *vazamentozinho* às vezes até passa despercebido porque está rodando, 'você' não pode nem parar. Então, é outro tipo de atendimento para quem incorpora. Então, nesse sentido, faz muita diferença. (11:09).

Pesquisador: A iniciativa partiu, então, direto do empreendedor, do incorporador, ou veio do escritório de arquitetura, a tipologia (de galerias comerciais)? (11:22).

Arquiteto 2: A vontade de conectar as ruas nasceu com o incorporador, nasceu já com o negócio. Esse negócio vai virar um projeto, vai virar um obra para fazer essa conexão. Eu estou na dúvida... eu me lembro, alguma coisa, na Braz... Acho que o projeto começou, fora essa questão do pátio que eu falei, acho que teve uma particularidade... contando com a aquisição mas sem ela ter sido efetivada, mas já contando com ela. Se não ligasse, seguramente o negócio ia sair, ou existiria outro projeto completamente distinto. (11:56).

Arquiteto 1: Quando a gente começou a estudar o negócio ainda não estava completamente fechado. (11:59).

Pesquisador: Dentro dessa mesma pergunta, no processo tem isso, que teve a aquisição desse outro terreno posteriormente. Vocês acham que é vital, dado que existem galerias sem conexão com outras ruas e, não deixam de ser galerias, então, é vital a ligação de uma rua à outra para o sucesso da galeria? (12:23)

Arquiteto 1: Comercialmente, sim. (12:24)

Arquiteto 2: Vital, imprescindível, fundamental. Todas as galerias que não tem, que são galerias com fim, elas são fadadas, comercialmente falando, fadadas ao fracasso. E, do ponto de vista urbano, de conexão, ela não atende ao papel dela. Então, ela fica no meio do caminho: é uma galeria que não liga duas ruas, então não tem esse caráter de ser também local de passagem que reforça, também, o potencial do comércio; ela não é um centro comercial fechado porque ela não tem escala. Ali na Marechal parte baixa tem algumas, né. Então você não tem condição de ancorar... Ela é... Então, isso eu não tenho dúvida: galeria, para ter essa característica que nós aqui de Juiz de Fora estamos acostumados ela tem, é fundamental, imprescindível, necessário, obrigatório, ela tem que ligar as duas ruas. (13:07).

Arquiteto 1: Aí, o que tem acontecido, se a gente observar, é que essas galerias com esse perfil, acabam sendo direcionadas para prestação de serviços. Porque a prestação de serviços é o fim dela mesma, então a gente vai ter vários exemplos em Juiz de Fora, de galerias sem ligação, que vão surgindo prestadores de serviço, né, porque ali eles próprios já são destino. (13:26)

Arquiteto 2: Que é o comércio destino, não o comércio impulso. (13:28)

Arquiteto 1: Isso. Diferente do comércio impulso, que é o comércio passagem. Né, então, o lojista da passagem, ele depende realmente, né, do comércio impulso, desse comércio vitrine. Ele depende do fluxo, e o que dá fluxo é a ligação. E ainda mais, juiz forano e mineiro, que quando ele não sabe o que que tem ou já sabe que ele vai ter que ir, e dar satisfação para alguém antes voltar, às vezes nem entra. Né, porque o negócio é que se ele estiver andando, ele vai querer ver uma loja, mas ele despista e passa direto, né, mineiro e juiz forano é assim. Ele, dificilmente, ele entra, e 'opa, o que que é?' Ele tem que dar satisfação, dar explicação do que ele está fazendo ali. Ele prefere não entrar. Já se ele está passando... 'opa', né?! (14:06)

Arquiteto 2: E, eu acho que tem, fazendo uma comparação com essas duas tipologias de galeria - uma que conecta e outra que tem fim - Talvez, no levantamento, aí na parte de pesquisa mesmo, ce vai comprovar, estou falando por sensibilidade, só por observação, sem maior aprofundamento. Você vai ver que a mudança, não só o giro do negócio, o giro do comércio é natural, que é um sucesso ou insucesso de determinados negócios, por crises, momentos favoráveis, então você vai ver que as galerias, e o comércio como um todo, ele é giro, Mas, no meu entendimento, essas galerias ou esses pequenos 'shoppingzinhos' - não dá nem para falar que é 'shoppingzinho' - mas galerias que tem fim, 'você' bate e volta, ele tem uma mudança, um giro muito maior no lojista e, eu diria, sempre umas busca, de estar se reinventando. Tenho alguns aqui na cabeça, o próprio Central Shopping - a gente fala galeria né, apesar de ter dois andares - está sempre se reinventado, né. 'Você' tinha lojas de maior porte, né, loja de design, de mobiliário, e tal que dava uma ancorada. Quando essas lojas saem, ele tem que se reinventar. O exemplo que o Arquiteto 1 citou, essas galerias que tem fim, que já em algum momento buscaram ter uma coisa de comércio tradicional, de compara de produto, de roupa, etc, etc, ao longo dos anos, foram migrando para essa prestação de serviço, algo que você vai por necessidade, e não por impulso. Sejam as mais recentes, as que tem na Marechal parte baixa, que eu me lembre, umas duas ou três, é mais ou menos da mesma época do Marechal Center, não do nosso projeto. O Marechal Center, que é uma grande galeria de três andares... É, 'você' tem as mais antigas também.. é... A loja A (citada uma loja de calçados): 'Você' não anda na rua e ... "óh, tenho que arrumar um calçado!". Não. 'Você' vai na rua, com seu sapato, e vai lá na Loja B(citada uma reformadora de calçados) e entrega. E aí, vem uma outra questão, que eu não sei se eu estou antecipando uma pergunta, que é a tipologia dessas galerias, e aí vai uma questão não só da tipologia, de ser uma galeria, que liga uma rua à outra, uma linha reta, enfim espaço de respiros, iluminação natural ou não, tem diversas características nas diversas galerias já históricas de Juiz de Fora, que é a questão da verticalização na galeria. Eu falei primeiro da verticalização com relação à moradia, então que é isso, eu me lembro das galerias que ligam Halfeld, Marechal, Halfeld e coisa: os vazios centrais, a parte do percurso também de galeria nos pavimentos superiores, também, você tem uma dinâmica. O Marechal Center, que é outro, você identifica um tipo de negócio completamente distinto entre o pavimento térreo e os pavimentos superiores. Então, fica aí aquela coisa do meio do caminho... Uma galeria que, em algum momento, teve uma ambição de se um pequeno centro comercial. Mas como é que você viabiliza um centro comercial nos pavimentos superiores se você não ancora? Qual que é a atratividade que você tem de levar as pessoas do primeiro para o segundo pavimento e para os superiores, né? Para o térreo não tem dúvida, é a conexão entre uma rua e outra. Então não é só colocar elevador, não é só colocar escada rolante, e aí, se você for pesquisar, levar mais à fundo, também vai comprovar que nos pavimentos superiores o comércio, ou é um comércio muito direcionado, ou é uma prestação de serviço, para que as pessoas sejam obrigadas a ir lá por algum motivo, e não simplesmente pelo percurso tradicional, né. O percurso no grande equipamento shopping center, ele é um percurso onde você leva as pessoas lá para dentro oferecendo as condições, ainda que artificiais, de segurança, de climatização, essas coisas,

you cria uma condição naquele espaço para a pessoa usufruir do espaço. O espaço que tem como foco o comércio. O shopping tem mudado ao longo dos anos né, trazendo também serviços, trazendo entretenimento. À medida que ele vai evoluindo, se você pegar gerações de shoppings centers, você vai ver que o programa foi se ampliando, se ampliando, e hoje você tem o comércio, a prestação de serviço, você tem o entretenimento, você tem outros usos sendo acoplados... torres corporativas, hotelarias, etc, etc, para você criar esse grande mix. Né, são os usos mistos dos grandes complexos. Mas ele tem uma característica, que é, para o comércio, o percurso. Entendeu, você permitir àquela pessoa, que está naquele espaço, fazer um percurso natural. Um percurso que não é mais o percurso dos anos 80, de você não saber se é dia ou se é noite. Você fazer um percurso natural, e aí, você estando interessado, ali, em flunar por aquele espaço, você vai... vai ver uma loja, vai ver outra, por impulso vai fazer uma compra, ou fazer um lanche, etc, etc, mas também dá ao usuário que tem uma necessidade objetiva - "eu preciso ir ao grande centro de comprar para fazer isso. Eu vou chegar à pé, de carro, tal, vou lá" - sem correr o risco. Isso nos anos 80 era completamente distinto - saindo um pouco da questão da galeria. Mas na década de 80, nos primeiros grandes centros comerciais, o objetivo era justamente o contrário: deixa o cara entrar aqui, ficar *perdidinho*, sem saber se é dia, se é noite, em que ala ele está, porque quanto mais aqui ele estiver, maior a chance que ele tem de comprar. E as pessoas, né, o ser humano, pode até se iludir por um tempo, mas ele não é tão bobo assim. Então, por isso, os grandes equipamentos entenderam que não é uma boa fazer as pessoas ficarem perdidas lá dentro, andando igual peru tonto, tentando achar a saída. Então, eu acho que esses comparativos, eles são importantes por conta disso. Porque a galeria, ela, tem, apesar de ser uma coisa, não vou dizer artificial, não tem nada disso, o termo que eu quero falar não é esse, um artifício de você criar novas conexões no desenho urbano da cidade configurada pelas quadras, pelas ruas, é uma coisa muito natural, né, porque as pessoas 'tão' caminhando ali pela cidade. Então, entrar numa galeria ou não entrar, a escolha de entrar numa galeria, eu acho que, não é um exercício que você para, pensa e raciocina. Você entra, assim como você vira uma esquina. Acho que faz parte do percurso natural, do andar natural pela cidade, né. Com diferenças espaciais. Na rua você está exposto ao tempo, né, com todas as características que o espaço urbano tem, né, na galeria você tem, mais ou menos, isso. É diferente da tomada de decisão do centro comercial. Acho que isso é um fator importante. No Centro Comercial, você toma a decisão de ir no Centro Comercial. Não é uma coisa tão natural, né. Você precisa parar, raciocinar e tomar essa decisão. (20:43).

Arquiteto1: Acabou que realmente a outra coisa que eu ia reforçar é que realmente a ligação é uma condição *sine qua non* para os incorporadores, a não existência dos usos superiores também era uma condição. Uma convicção que segundo pavimento para cima, comercialmente, não tem apelo. Então, os projetos foram pensados realmente sendo térreos. (21:02).

Pesquisador: Alguma justificativa? (21:04).

Arquiteto 1: A justificativa é a crença de que o potencial dos níveis superiores não é bom como o inferior. E como a liquidez é uma coisa fundamental, ter loja desalugada, ou ter loja não vendida vai totalmente contra o objetivo de rapidez do negócio. Então, não tem risco. (21:20).

Arquiteto 2: É um outro dado do negócio, você buscar, fazendo aí uma comparação com Centros Comerciais que tem isso, você não tem na escala dos shopping centers, geralmente eles são oriundos de um plano de mix, de uma proposta de empreendimento completamente diferente da galeria. Então, nesses dois casos, a proposta era de criar um empreendimento e ter a liquidez de venda do negócio. As lojas vendidas. Então, o que que, conceitualmente, eu

não tenho controle de como isso vai ser. Né, porque eu estou vendendo essas lojas, que por sua vez serão locadas, e locadas, para, não há uma premissa fundamental e essa é, de fato, uma premissa fundamental dos equipamentos chamados shoppings centers, de maior ou de menor escala - não importa - que é você garantir o mix. Você não tem loja vendida, você tem loja somente alugada, todas elas fazendo parte de uma lógica única administrativa. E aí, quando você garante esse mix, você direciona o seu negócio, o seu plano de negócio. “Olha, eu preciso, para estruturar o meu mix, ancoragem, entretenimento”. Se você pensar no shopping center você vai ter exatamente isso. A partir do momento que você vende, acabou. Acabou o conceito. E, aí, a premissa era essa: apesar do Marechal não ter sido vendido, posteriormente, por uma questão de momento econômico, se tornou locação. Então, não dá. É um equívoco você tentar fazer alguma coisa, “vamos” dizer, que tenha o viés tipológico do centro comercial, com dois níveis, praças de alimentação, etc, quer dizer, criar esse cenário do centro comercial se você não for ter a gestão, a administração, o controle desse nível. Não vai funcionar. Não vai funcionar.... (23:06).

Arquiteto 1: É uma diferença conceitual entre um shopping center e um espaço como o centro comercial. São princípios completamente diferentes... (23:15)

Arquiteto 2: É um empreendimento natimorto, né. Fazendo, mais uma vez, citando, né, a gente tem o chamado mall de vizinhança, um pequeno shopping, né, que é o Alameda. Não vou dizer que ele tem uma galeria, mas que é uma galeria paralela à rua. Aquilo é, na acepção, no sentido de modelo de empreendimento, é o modelo do shopping. Ou seja, um empreendimento, com uma gestão única, com locação, onde você tem o equilíbrio do mix, pensado anteriormente, e não depois. Se você pensar nesses dois exemplos que você ‘está’ aí, que é o Marechal e o Brás, como é que você garante isso, como você viabiliza? Aí é uma outra questão. Acreditaria? Eu acreditaria num mall nesse terreno. Na Marechal não, porque ela é muito estreita. Aqui eu acredito num mall, mas desde que ele tenha, ele nasça com essa premissa: ele vai ser um mall, ele vai ter um grande vazio, escadas rolantes, vamos levar no pavimento superior salas de cinema, entretenimento, praça de alimentação. Eu preciso criar essa condição. Se você, falando como incorporador, não tem a intenção, não é o seu negócio, seu business não é esse, seu business é incorporar, e obter o resultado na venda, ‘você’ não garante que isso vai funcionar, então não pode ser dessa maneira. (24:33).

Pesquisador: Então... ali já foi escolhido esse tipo. Quais foram as exigências dos incorporadores que resultaram no programa de necessidades? Acredito que o programa de necessidades são lojas, mas uma tem estacionamento, outra não. Alguma outra exigência que resultou ou morreu no projeto, (ou) que partiu do projeto como programa de necessidade? (25:05)

Arquiteto 2: O que eu posso te dizer é o seguinte: em termos de programa, um programa mais convencional e mais conservador, está? Então é loja, loja, loja, loja, loja, loja, com o mínimo deque eu puder, esse é o programa. Então eu posso te dizer com muita tranquilidade que tudo que tem aí de alguma qualidade de espaço foi uma conquista, sem dúvida nenhuma, foi uma conquista. Então, assim, a premissa é fazer uma galeria cheia de lojas. Com essas negativas todas, com essas limitações todas, não ter pavimento superior e tal. Então, criar um certo respiro nesse espaço, iluminação natural, foram conquistas, que o projeto foi apresentando e que, de certa forma, foram sendo entendidas como positivas pelos incorporadores. (25:54).

Arquiteto 1: Alargar o mall, criar esses vazios, retirar áreas comerciais para criar, de repente, um alargamento nesses acessos... Tudo isso não estava no programa. Tudo isso foi, realmente como o Arquiteto 2 está falando, conquista de projeto para trazer mais qualidade espacial, trazer mais qualidade dentro do que a gente acreditava que seria uma galeria mais

interessante espacialmente. O objetivo, de fato, isso conquistado metro a metro. Para vocês terem uma ideia, era reunião para poder demonstrar quantos metros quadrados nós estávamos perdendo. X metros quadrados perdemos aqui, como a gente conseguiria compensar isso? Porque no plano de negócios dos incorporadores - havia um plano de negócios a partir dos primeiros estudos - retirar a galeria mínima, fez a planta inversa, térreo, área de loja... desse caso alocável e área para venda. Então, tudo que a gente ganhou, à partir disso, debitou daquela conta. Então, os incorporadores tinham que acreditar que aquela diferença de metros quadrados perdida, seria compensada pela qualidade do espaço que ia permitir trazer lojas com valor comercial mais alto. Então, eu perdi metro quadrado, onde vou compensar isso? Na qualidade do espaço. Então, trazer uma iluminação natural para o interior da galeria, evitando que a galeria ficasse hermeticamente fechada ali, que impactou inclusive no estacionamento, roubando área do estacionamento, roubando vaga. E aí, neste programa especificamente, a conta de área de loja, ela, foi tão valorizada quanto a conta de área de estacionamento. Então, o número de vagas era fundamental, então perder vaga também era extremamente traumático para o negócio. (27:32)

Arquiteto 2: E aí, a relação direta de vaga com loja não era para o empreendimento em si, porque ele seria vendido aí, mais uma vez, volta a lógica dos Centros Comerciais, com administração, né, os grandes Shoppings Centers. Muitas vezes eles fogem a qualquer exigência legal, porque o incorporado, o empreendedor do Shopping Center, sabe que o negócio dele sem estacionamento não funciona. Então, às vezes, ele até extrapola a exigência de vagas. Aqui, por uma coincidência, dos incorporadores sócios, um tem como negócio a parte de estacionamento. Já tinha, previamente, então já dominava o assunto, provavelmente já sabia da demanda para o lugar. Se fizesse uma pergunta naquela época estava arriscado, se fosse permitido pela legislação, fazer um edifício garagem ali. Nesse sentido, a gente poderia até simplificar o programa: é um edifício garagem com loja embaixo, porque o solo é tão valorizado que não vai botar carro estacionado, né, então vamos botar carro estacionado em cima. Então o programa foi esse. (28:31).

Arquiteto 1: É, esse programa a parte de estacionamento era tão importante quanto a parte comercial das lojas. (28:36).

Arquiteto 2: Porque ele é um negócio. Não foi tratado como um apoio ao negócio Galeria, ao negócio Centro Comercial... Ele foi um negócio. (28:46).

Pesquisador: Até uma das minhas perguntas é essa: Por que um edifício tem, e o outro não, o estacionamento em seu programa? (28:56).

Arquiteto 2: Não teve porque não cabia. (28:52)

Arquiteto 1: É, exatamente. O outro não teve porque não teria condição de implantar estacionamento lá. (18:42).

Arquiteto 2: Só uma rampa para acessar e sair ali, já acabava as lojas. (29:06).

Pesquisador: Mas, por exemplo, no outro (edifício, Pátio Central), ... dentro do que você falou, Arquiteto 2, então é um edifício-garagem camuflado de galeria?

Arquiteto 2: Não, o objetivo não é nenhum drible de legislação, assim, não. O que que nós vamos fazer aqui em termos de programa? Vamos fazer um conjunto de vagas, obviamente baseados em experiência e demandas, e lojas. Então, o que eu quero dizer, é que a parte de estacionamento, ela não vem a reboque, como vem no Shopping Center. Num Shopping Center, o estacionamento é fundamental, mas ele é um grande equipamento comercial, em que eu preciso, seja por lei, seja para o meu negócio ficar de pé, eu preciso de vagas. Aqui, o negócio lojas e galeria, ele fica de pé independente de vagas, então, ninguém vai deixar de

frequentar essas lojas, ninguém vai deixar de ir em um restaurante, numa loja de moda, numa sorveteria, porque não tem vagas aí, mas por uma característica do terreno, pela localização e, pela expertise de um dos sócios, o negócio estacionamento é um bom negócio. Então, foram dois programas colocados. (30:42)

Pesquisador: Perguntei isso porque nessa premissa, por exemplo, por que não ter mais pavimentos, então, de estacionamento? (30:49).

Arquiteto 2: Porque aí é contra a legislação. Você começa a ter uma oferta de vagas que não é condizente com aquele programa que você está. Você sabe que na região central não pode ter o edifício garagem. Você pode ter vagas que atendam ao empreendimento. Então, chega uma hora que o número de vagas ofertadas aí, ele iria extrapolar o que a legislação permite e, aí, ele se caracterizaria como um edifício garagem (31:17).

Pesquisador: Vocês já falaram, de alguma forma, dentro dessa pergunta que eu vou fazer, mas, de repente, dentro do que ainda não foi falado, o que que se buscou de diferencial, ou de semelhança nesses projetos que as outras galerias não contemplam?

Arquiteto 1: Não diria nem que elas não contemplam. Algumas galerias contemplam, e isso foi se perdendo ao longo do tempo, que era, por exemplo, eu diria em especial, a possibilidade de você ter uma iluminação zenital, que algumas galerias de Juiz de Fora tem, outras foram perdendo essa possibilidade à medida em que você foi tendo maior ocupação nos níveis superiores. Então, a gente conseguiu trazer nos dois projetos essa iluminação zenital como um, se não é um diferencial que já existe, mas pelo menos mantendo essa característica. Então, com isso, evidentemente aumentando a qualidade do espaço, reduzindo custo de iluminação artificial, redução de custos condominiais, e esse tipo de coisa. O que na Marechal era fácil porque não tinha nada em cima. O que, aqui, era bastante complicado, como a gente disse, pela importância do estacionamento. Né, então a gente teve que criar todo um sistema com rampas nesse miolo, para permitir que a rampa ficasse de uma forma que o vazio que estivesse do lado, isso não tivesse um impacto na distribuição de vagas. Foram feitos, inclusive, inúmeros estudos para demonstrar que, daquele jeito, a perda de vaga que a gente tinha não seria substancial, comparado com os estudos iniciais. Então, essa possibilidade foi um ganho, e o próprio incremento de largura. Porque aqui a gente está além da largura mínima. A largura mínima que seria, nesse caso, quatro metros, tem um alargamento nessa parte central exatamente para poder ampliar essa espacialidade. A mesma coisa criando, também, esse recuo no acesso. Então, ao invés de você ter aquela entrada afunilada, a gente passa a ter, então, um convite à entrada, com maior alargamento, com uma área mais generosa para acomodar entradas e saída. Então isso, olhando em planta, parece tímido, né, pela escala do empreendimento parece que são ações tímidas. Mas, olhando em loco, pela escala do pedestre, pela escala do usuário, são conquistas que - ao meu ver - dão diferencial espacial muito grande, e que a gente valoriza muito porque foram conquistas no suor do suor e no sangue, nesta mesa de reunião, inúmeras e inúmeras reuniões, para tentar convencer do retorno disso. E, com um depoimento interessante - que é um depoimento que a gente teve dos incorporadores, né, muito em especial daquele que ficou mais atrelado ao negócio, até hoje, em virtude do negócio do estacionamento - como que isso foi importante para a qualidade da galeria, do espaço, né, isso a gente já teve esse feedback, que foi fundamental esses ganhos, que esses ganhos criaram diferenciais que foram fundamentais para o sucesso do negócio. Então, ou seja, valeu a pena abrir mão de algumas vagas, de alguns metros quadrados de loja, pelo retorno que isso representou. Então, esses diferenciais acho que são fundamentais. E, no caso do Marechal, especialmente a possibilidade da iluminação zenital, que também foi conquistada, e que também tem um custo adicional - fazer aquele fechamento em vidro, aquela estrutura metálica mais complexa que uma cobertura convencional - também foi conquistado ali, né, ponto a ponto, né. Lá não tinha a possibilidade de um alargamento, o

terreno é realmente muito estreito. Então, foi trabalhando dentro do mínimo que o terreno permitia, mas isso, para gente, também foi um diferencial bem interessante. (34:44).

Arquiteto 2: É, porque as galerias, né, nós estamos falando muito dos benefícios das conexões, mas chega um ponto na galeria, e esse ponto é o ponto central, né, é o miolo da quadra, que ele é muito desfavorável em vários aspectos, para qualquer objeto arquitetônico. Tanto que você vê que edifícios, sejam quaisquer os usos, ou sejam mais ou menos verticais, nas zonas centrais dele, no miolo do edifício efetivamente, se ele não tem uma boa solução projetual são área de menor iluminação, são áreas muito mais complexas. Então, vamos pegar a verticalização na arquitetura, o que que tem no miolo? Na maioria das vezes, eu diria, os núcleos, porque é um lugar mais desfavorável. Quando a gente não tem o núcleo, são soluções, e os bons projetos nos mostram isso, é você pegar o HSBC do Foster, em Hong Kong, o Commerzbank..., talvez seja o melhor exemplo, onde você tem o (edifício)... na parte central seria de pior qualidade, cria-se o vazio, criam-se dinâmicas. Então, a galeria, se ela não tem essa atenção, a gente corre um risco muito grande, de você ter ali no miolo, ainda que as pessoas circulem, conectem um lado a outro, eu acho que até no subconsciente das pessoas, no meio da galeria ela muda sua reação. Porque eu entro na galeria, ainda tem um pouco de contato com a rua, seja pela iluminação, pelo ruído, etc, etc. Chega um trecho da galeria, que eu não saberia mensurar qual é, mas que aquilo ali vira só mais um lugar de percurso, né. Onde eu acelero, talvez, onde eu me concentro muito mais em chegar de novo. É igual 'você' entra em túnel dirigindo. 'Você' entra num túnel, um pouquinho 'você' entra, a rádio sai, seu objetivo é sair do túnel, é torcer para ver a luz do fim do túnel, e sair de novo. Na galeria, né, guardada todas as proporções dessa minha comparação, pode haver sim, no momento ali, se ela não tem essa qualidade, onde você já não tem o ruído da rua, pensando no ruído da rua como uma dinâmica urbana, não tem mais a presença daquela iluminação que você tem na boca da galeria, aí pensa essa galeria com quatro metros de largura, segundo a legislação exige uma reta de ponta a ponta e laje em cima. Imagino, eu, que chega um momento da sua galeria que seu objetivo ali não é mais caminhar naturalmente, mas vencer aquela distância, falar 'ufa', cheguei do outro lado da rua. Nesse sentido, a iluminação zenital, te dá mais equilíbrio, e uma coisa muito mais homogênea em todos os espaços. Para o comércio é uma coisa muito boa, se não o lojista do meio ficaria extremamente prejudicado. Se eu reajo de uma maneira diferente naquele espaço, reajo querendo vencer mais rapidamente o meu percurso, os lojistas do meio, eles, vão ser prejudicados, nesse sentido. (37:32)

Pesquisador: O local e o entorno interferiram para as premissas projetuais? (37:42)

Arquiteto 2: Marechal, muito pouco, muito pouco. Muito difícil, até pela escala, pouca testada, entendeu. Tipologias, como a do edifício dos Correios, bem recuadas. Enfim, definitivamente, a relação com o lugar não foi uma relação, vamos dizer, que tenha trazido grandes condicionantes ao projeto. A própria possibilidade dos dois terrenos, em áreas da legislação, que te permite cem por cento de ocupação da base e, os dois, então, chegam ao limite da base, então você acaba tendo, nesses objetos, muito mais uma relação de superfície com a via, ou seja, uma grande fachada, no caso da Brás. Na (rua) Espírito Santo já não é tão assim porque ela é mais estreita. E, no caso da Marechal, duas fachadas, porque o objeto, quando a gente trata o objeto volumetricamente, quer dizer, isso aqui não acontece lá. O que acontece é isso aqui, nos dois. Porque neste, apesar de a Brás ter uma fachada imensa, ali sim, nos foi favorecido, porque uma grande fachada, nós tivemos a oportunidade de trabalhar mais, mas em termos volumétricos, a própria, quase, imposição da legislação de ocupar os cem por cento, né, onde que a gente ganhou isso? Nas composições de planos, na fachada, um recuo ali, um outro aqui, um reforço do acesso recuando, um pouco de direcionamento, como o Arquiteto 1 mencionou aí, nas lojas. Mas dizer que o entorno, ele, se apresentou como uma

condicionante forte, como uma força muito grande a ser respondida pelo projeto, definitivamente não foi, não está ali elencado nos primeiros, nos pontos mais importantes do projeto. (39: 34).

Pesquisador: E nem o histórico, também? Dado o Pátio Central, por exemplo, que está num lugar de relevância histórica, por conta do Colégio Magister, ou também não? (39:42)

Arquiteto 2: Ele estaria, na versão inicial, que era uma proposta completamente diferente, de se criar um pátio. Mas a partir do momento que você tem ali um edifício, com a qualidade que tinha o Magister, mas independente da qualidade arquitetônica, a tipologia de um edifício construído isolado em um terreno, de repente, você tem uma outra proposta tipológica, onde a legislação, ela, é permissiva nesse sentido, e o que está em discussão aí é o empreendimento, o retorno de um investimento, é muito difícil você conseguir qualquer tipo de argumento. Né, acho o que, aí é puro achismo, caso a gente não tivesse a conexão com rua, então que a galeria não fosse viável, poderíamos até ter uma força de argumento muito grande de se criar o pátio, lojas ao redor, pátios centrais, praças, etc, etc, né. Seria, talvez, razoável. Mas, com essa possibilidade, é muito matemática, entendeu...? Aí, nesse momento, a gente tem que entender também o lado da coisa, comprou-se uma área onde eu posso construir cem por cento disso aí, onde eu posso ter retorno em cem por cento disso aí. E o meu negócio, a conta foi feita ali, se não, não fecha a conta. Então, a tipologia, nesse sentido, ela foi em cima de algo pré-concebido, quase sem qualquer conhecimento arquitetônico, então concebida baseada em números, matemática, matemática financeira. Então o que nós conseguimos, que o Arquiteto 1 fala, dessas conquistas com muito suor e sangue, foi fazer disso, né, tentar extrair daí alguma coisa que pudesse dar mais qualidade. Porque a premissa nunca foi colocada dessa maneira, a premissa era, galeria, conforme a legislação, quantos metros, quatro, puxa duas retas, enche de loja, qual é a testada mínima, é três metros? Livre, ou do eixo? A lei não fala, né, vai no eixo. Então, a boca de loja não tem nem três, ela acaba tendo dois e oitenta e cinco. Então, a margem para se discutir, e aí eu te confesso, também, que essas discussões - eu não vou dizer que elas são secundárias, na verdade elas são importantíssimas. Seriam, inclusive, um exercício muito importante para se discutir - seriam em tipologias totalmente distintas e, provavelmente, se a tipologia fosse outra, não seriam objetos da sua pesquisa, né? (42:25).

Pesquisador: Justamente... E, aí, dentro dessa questão, dessas premissas, por exemplo, a minha observação sobre o Edifício do Marechal Shopping, me parece que ele tem uma certa homenagem ao Marechal Center. Parece que ele tem um desenho de cobertura parecido. Na fachada da Mister Moore também tem outros edifícios que tem os pilotis, né/ (interrupção, 42:50).

Arquiteto 2: Não, mais aí... é outra questão, a tipologia do lugar/ (interrupção, 42,54).

Pesquisador: Não sei, também, se o ritmo que algumas esquadrias se colocam, também, parece que é uma mimese, ou de repente uma honesta homenagem, ou não, não sei se eu posso colocar assim. Teve, ou não, isso? (43:07).

Arquiteto 2: Não. Coincidência. (43:10).

Pesquisador: A mesma coisa no Pátio Central, por ele ser alongado, ali também eu não consigo observar, mas também não teve nenhuma relação com o antigo colégio, no desenho de fachada? (43:23).

Arquiteto 2: Não, não... É a tipologia e um desenho de fachada que aí é condizente com aquilo que a gente tem como uma referência nossa, projetual, até mesmo na nossa forma de entender essas superfícies, os planos, os momentos mais maciços, umas subtrações de

fachada. Muito mais do que qualquer tentativa, qualquer busca, de criar algum tipo de referência. (43:45).

Pesquisador: Gostaria de saber, se possível, quais foram os envolvidos indiretos e diretos, na tomada de decisão da construção desse edifício. Então, se você poder nomear as pessoas que participaram, incorporador, o proprietário do lote, o proprietário da agência imobiliária, quem, de repente, dessas reuniões, dessas decisões para a construção da galeria. (44:18).

Arquiteto 1: Nós temos aí dois empreendimentos, em que um dos incorporadores é sócio do Brás e proprietário sozinho do Marechal, mas o dono, proprietário mesmo, se envolvia muito mais nos bastidores, né. Mas a nossa relação era muito mais com pessoas da equipe, diretamente. No Braz, especificamente, um dos sócios participou muito em função do negócio do estacionamento, por ser uma pessoa que tem a expertise, a experiência do estacionamento, e sabia, desde então, que seria o operador desse estacionamento, se envolveu muito, acabou ficando muito mais próximo, entendeu? Então, a relação no dia a dia era sempre através de pessoas, de uma equipe que falava em nome dos incorporadores. Não me lembro de ter tido, exceto o operador do estacionamento, uma relação direta com os sócios, com os incorporadores. (45:21).

Pesquisador: Depois eu gostaria de voltar na pergunta que você respondeu, para que o Arquiteto 1 tivesse a oportunidade de responder também, mas aproveitando que a gente 'está' nesse momento, então quais foram os envolvidos diretos ou indiretos na tomada de decisão dos edifícios, então quem são, se puder nomeá-los, e quais foram os papéis deles, como incorporador, ou proprietário de imobiliária... (45:46).

Arquiteto 1: O Marechal cem por cento através de um representante dos incorporadores, né, que é ligado ao mercado imobiliário. Então, é, o Marechal, com certeza. O Braz Bernardino, a gente até teve... (46:03).

Arquiteto 2: É o que eu falei. São três sócios, um dos sócios mais envolvido por causa da operação do estacionamento, e o mesmo representante do Marechal fazendo a vez do outro proprietário. (46:15).

Arquiteto 1: Mas o grande interlocutor, conosco, era esse que é o comum aos dois empreendimentos, que é o Representante X, (nome suprimido), que é o grande intermediário entre os contatos. Então, até pelo uma questão de facilidade de reuniões e tudo mais ele filtrava as informações e trazia, já, com um pouco mais de evolução. E a gente fazia o inverso, a gente batalhava com ele, para ele também poder levar para lá. (46:44).

Arquiteto 2: Que cria, inclusive, na relação esse canal que não é... não é que não é direto, porque não existe, mas vamos dizer, você tem, nessas conquistas, é conquistar o interlocutor para ele levar, naturalmente ele não vai levar com suas palavras, seus argumentos, e você também não consegue rebater isso, então tem sempre uma conversa aí, uma negociação, no bom sentido, um pouco mais truncado. (47:08).

Arquiteto 1: Agora, especificamente no caso do Braz, exatamente por isso, em dois momentos, a gente teve reunião, também aqui nessa sala, com todo mundo, exatamente em virtude desse impasse de chegar num ponto e falar "olha, isso aqui todo mundo tem que opinar, não tem jeito." Essas questões dos vazios, isso tudo... (47:28).

Arquiteto 2: Até porque você tem também, e acho que isso é saudável, discordância entre os próprios sócios, né... Não é nem discordância... Visões distintas do negócio. Na nossa experiência também na área de Shoppings Centers, também, isso é muito comum. Seja um grupo empreendedor de Shopping Center que é, vamos dizer, gerido por estruturas de CO's e diretores, e gerentes, e enfim, toda aquela hierarquia dessas empresas. às vezes você tem

visões distintas ali dentro e eu acho que isso é saudável, ou então, quando é capitaneado mais pelos sócios, onde você tem mais essa proximidade, você tem visões distintas porque é natural. Isso aí é inevitável, as pessoas vêem o mundo com seus olhos, né? Então, alguém, numa área de grandes equipamentos, seja uma Galeria ou seja num Shopping Center, alguém que é da área comercial, vai ver aquilo pela área comercial. O cara que lida, que vai buscar o lojista, que vai fazer a negociação, ele quer ter tudo da melhor maneira para ele, para ele poder ter sucesso no negócio dele. Aí, você vai ter o cara que é o gerente de obra, 'po', ele vai ver o mundo pela obra. Vai ter o outro que é só o cara que coloca dinheiro, 'po', ele é o investidor, ele vai ver o mundo pelas cifras. Aí, vai ter o arquiteto, nós vemos o mundo pelo lado da arquitetura, mas como a gente participa de tudo, a gente vai tentando educar o nosso olhar para olhar pelo lado dos outros. Né, isso aqui é bom assim, mas isso pode prejudicar comercialmente, né. Eu acho que a grande qualidade do arquiteto é ter essa visão mais ampla, essa visão holística de tudo, e conseguir tentar equilibrar os diversos interesses. Não vamos esquecer do projeto do Independência Shopping, quando tava lá no seu momento de concepção e que a segunda fase iria preencher aquele vazio - inclusive, um projeto que nós já desenvolvemos, está pronto, aguardando aí o momento mais favorável para se efetivar a expansão - que eu me lembro do Engenheiro Z (...), um engenheiro de uma larguíssima experiência, construiu Shoppings pelos quatro cantos do Brasil, na hora que ele bateu o olho naquilo ali, a maior preocupação dele era que o dia que aquele vazio não existisse mais, que se construísse, como que aqueles equipamentos, os grandes equipamentos de ar condicionado que ficam na cobertura... Porque hoje, 'você' chega ali no vazio, com um mundo de coisa lá em cima, abre uma casa de máquina qualquer, tira, desce, e coisa... A partir do momento que isso fosse preenchido, o caminhão ia ficar lá na rotatória. Como é que você tira o equipamento que 'está' aqui? Então, quer dizer, ele só tem essa visão porque provavelmente ele já encontrou esses obstáculos em outros lugares. Então, naquele momento ali, vendo o mundo pelo olho dele. E a gente tentando pensar na situação, e preenche o vazio, etc, etc, e o cara está ocupado com o negócio lá do meio. (50:22).

Pesquisador: Então, nesses dois projetos, por exemplo, desses dois empreendimentos o proprietário do lote foi, então, incorporador, o próprio dono, né, fez o papel? (50:36)

Arquiteto 2: Isso. (50:37).

Pesquisador: Não teve outras pessoas? (50:39)

Arquiteto 2: É, só não foi construtor, em si, porque essas coisas foram, obviamente, contratadas, pega projetos/ (interrupção, 50:43).

Pesquisador: Mas foram decisivos, de repente, para alguma tomada de decisão, alguma limitação técnica, construtiva...? (50:50).

Arquiteto 2: Bom, eu diria que nada que fugisse ao trabalho normal. Não teve, em nenhum dos dois, um momento que 'óh, para fazer isso vai haver óh tecnicamente....", a demanda, seja nossa, seja do incorporador, não teve nada que fugisse ao convencional de um processo natural de construção, de arquitetura, de estrutura, instalações, nada fora do convencional. (51:19).

Pesquisador: Se você me permitir, eu vou voltar a pergunta para o Arquiteto 1 (pois estava ausente no momento da pergunta). O local e o entorno interferiram nas premissas projetuais, tanto de um quanto de outro, ao seu ver? (51:34).

Arquiteto1: Eu diria que sim, considerando o que que a gente tem de fluxos, o que a gente tem de dinâmica do entorno. Então, discussões aconteceram, como por exemplo, no caso da

Braz, a diferença da Braz para Espírito Santo, como é que o entorno comercial da Espírito Santo é de uma forma e o da Braz é de outra. Então, nesse sentido, muito mais em termos de dinâmica, e alguma coisa em termos tipológicos, e tentando entender alguma coisa de relação dos vizinhos. Então, não sei se você abordou isso no caso da Braz... (52:08).

Arquiteto 2: É, eu fui mais enfático, dizendo que a tipologia, pela própria legislação/ (interrupção, 52:13).

Arquiteto 1: acaba sendo direcionada/ (interrupção, 52:14)

Arquiteto 2: então foi um objeto pensado nas suas qualidades espaciais e nas superfícies. (52:19).

Arquiteto 1: Exatamente. Mas a parte funcional do entorno teve impacto pelas diferenças entre as ruas. Então, nesse sentido, entrando, não só, na questão da morfologia, da estética dos objetos do entorno, mas do perfil de cada uma dessas ruas com suas características distintas. Então, nesse sentido, houve uma interferência muito grande. Formalmente, a questão legal, ela, tem uma interferência muito grande, mas há, por exemplo, no caso da Braz Bernardino, a gente tem uma diferença de altura dos volumes. Então, o volume da direita, olhando pelo lado da Braz, ele é mais alto, então ele busca uma relação maior, até, com o edifício vizinho que é mais alto. O volume da esquerda, já segue o limite da legislação. Por que esse é mais alto? Porque ele 'está' recuado e aí alinhado com o edifício vizinho. Então, já o volume da esquerda, ele já está no limite do que a legislação permite, o que vai ser igual ao do vizinho do lado esquerdo, que também construiu mais ou menos na época, que foi no limite da legislação. Então, houve essa reação, mas muito direcionada pelo que a legislação permitiu, com certeza. (53:20).

Pesquisador: É... dentro da minha observação, eu gostaria de confirmar isso. Me parece que houve - ou não, né, Arquiteto2 já respondeu - uma homenagem, não sei se pode colocar assim, ou uma referência ao Marechal Center, no caso do edifício do Marechal Shopping, por conta do desenho chanfrado da cobertura, talvez alguns ritmos de esquadria, no caso da Mister Moore, já tem uns outros edifícios que já tem os pilotis - acredito que seja em função disso, da legislação. Mas houve, ou não, de repente uma referência ou uma homenagem, sincera ou não... (53:58).

Arquiteto 1: É, referência, homenagem, definitivamente não. Agora, que há, querendo ou não, essa leitura de entorno, né, que pode atuar de uma maneira até mais inconsciente. De maneira consciente, não houve, mas de uma maneira inconsciente através dessa leitura do entorno, pode ser que sim, né, mas não de uma coisa explícita/ (interrupção, 54:16).

Arquiteto 2: ...de pensar o edifício e 'vamos criar uma coisa'.../ (interrupção, 54:19).

Arquiteto 1: Definitivamente, não de uma maneira explícita/ (interrupção, 54:19).

Arquiteto 2: E, aí, analisando em termos volumétricos, a conta, de certa forma, foi feita de trás para frente, no Marechal, especificamente. Qual é a altura que pode ir, ocupando cem por cento do terreno? É tanto. É essa altura que o edifício vai ter. (54:37).

Pesquisador: Acabou que eu não direcionei a pergunta de maneira correta, mas no caso do Marechal, propriamente dito, são três pavimentos: o primeiro pavimento, térreo; pavimento de mezanino; e um terceiro pavimento que, eu acredito, seja aí um pavimento de estoque, banheiro de todas as lojas.... Por que três pavimentos nesse? Demais galerias não tem esse caráter de ter três pavimentos (dentro das lojas). (55:04).

Arquiteto 2: Pela aquela justificativa que eu já te falei antes: qual era o limite da altura que a gente poderia ocupar cem por cento do terreno/ (interrupção, 55:09).

Arquiteto 1: E uma compensação, também, pelo tamanho reduzido das lojas/ (interrupção, 55:13).

Arquiteto 2: As lojas são muito enxutas/ (interrupção, 55:14).

Arquiteto 1: Então, realmente, é uma forma de compensar um pouco, por exemplo, a existência do estoque em cima, compensando a dificuldade que a gente tinha, de espaço em baixo/ (interrupção, 55:27).

Arquiteto 2: ...extremamente estreito. (55:28).

Pesquisador: Gostaria depois de fazer a última pergunta com vocês dois/ (Pausa, interrupção externa). Então, antes de fazer essa pergunta, alguma outra colocação, algum evento, fenômeno que interferiu na construção da galeria, de repente alguma coisa que eu não argui, mas, de repente, vale a pena colocar aqui sobre esse processo do projeto, das decisões, das tomadas de decisões para os edifícios de galerias?

Arquiteto 1: É, eu acho que não que a gente não tenha abordado, eu acho que, principalmente, se a gente pensasse nessas forças, nessas dinâmicas, eu diria que legislação foi um elemento fundamental porque ela direciona uma tipologia, porque, como eu disse, por exemplo, no Braz a gente tentou romper um pouco com isso, dividindo o edifício, ao invés do grande 'pavimentão'. Então, uma parte tem uma altura, outra parte tem outra, cria aquele vazio, pé direito triplo na entrada... Tudo rompendo com o que seria o limite da legislação. Então, isso eu reforçaria. O perfil dos empreendedores, isso é fundamental. Há uma lógica dos empreendedores que, ela, é determinante, eles foram, compararam o terreno, fizeram um negócio, fizeram seus planos de negócio, nos procuraram para amparar o plano de negócios e, ao mesmo tempo, desenvolver aquilo. Então, essa vocação, seja com uma experiência de estacionamento, seja uma expertise em estacionamento, seja essa ideia da liquidez no comércio, a velocidade da realização dos negócios, o perfil de venda e não de locação, né, como o Arquiteto 2 falou, a Marechal acabou ficando como locação por um momento do mercado, mas não era o plano original. Então, esses fatores foram determinantes e, arquitetura, eu diria, filtrando e tentando explorar o máximo de cada um, mas, ao mesmo tempo, buscando trazer suas intenções de qualidade espacial, riqueza espacial, né, equilibrando essas forças que a gente... (57:51).

Arquiteto 2: Tem uma coisa que não tem, definitivamente nada a ver com essa coisa, mas tem a ver com a questão da galeria. Tem um projeto que a gente desenvolveu, que já está praticamente construído, e que os estudos iniciais, bem preliminares mesmo, na verdade, estudos de viabilidade técnica para aquisição do terreno, contemplavam uma galeria, mas não uma galeria que liga uma rua à outra, mas sim uma esquina, como se fosse fazer uma diagonal. A ideia disso, de criar, tinha uma ideia de fazer um minicentro comercial de bairro, então teria pavimento superior, tentando levar alguma coisa de alimentação para os pavimentos superiores. Enfim, o negócio foi feito em cima disso, adquiriram o terreno, começaram, só que a empresa é incorporadora, não é gestora de shopping center, ou centro comercial, o objetivo era venda, começou a entender que... então, mata pavimento superior, ah, a galeria está roubando área, né, cem por cento de ocupação da base, mata a galeria, vamos fazer uma esquina tradicional com loja, etc, etc. Conclusão, um terreno grande, uniforme, partes centrais muito profundas. Então, lojas, com lojas que abrem para o fundo, então, resumo da ópera: todas as lojas foram vendidas, menos a loja de mil e tantos metros quadrados. E, hoje, todo mundo tem ciência de que se tivesse feito a galeria, teria perdido um pouco de loja, de metro quadrado vendável, mas você teria a liquidez, até pela questão que

eu disse antes: uma loja de cinquenta metros quadrados, você vende por x. O metro quadrado vai ser então referente. A mesma loja, uma loja de mil metros quadrados, você não vai vender um valor igual, se não seria uma fortuna. Aí, eu lembro do desenho das motoquinhas, que tinha um cara que dizia “mas eu te disse, mas eu te disse”. Então, às vezes é uma sensibilidade que você tem... uma incorporadora de fora, uma visão muito pré-construída da coisa, às vezes uma matemática muito objetiva, o famoso “não rodou o negócio, não viabilizou o negócio”, então, atrás a perda de área vendável diminuía o resultado do negócio, né, mas aquela perda, na verdade, não era uma perda. Efetivamente, vamos botar aí, um empreendimento lançado, a mais ou menos, quatro anos sem ter o ... e fora a qualidade do espaço. Então, corrobora um pouco isso, não só a questão da galeria, mas corrobora aquilo que a gente tinha falado de você ter grandes áreas, né, especialmente nas áreas centrais, onde o térreo, ele, é quase imperativo você trazer o comércio, isso é característico de Juiz de Fora, característico de áreas, não só de Juiz de Fora... Se você for a Copacabana, Ipanema, Leblon, né, o térreo é muito valorizado, porque ele tem um potencial comercial que o pavimento imediatamente superior não tem. No mesmo lugar, só que o de cima não tem, e o de baixo tem. E, aí, às vezes essa coisa da matemática, ela é muito objetiva, mas ela não se permite algumas interpretações que não são tão objetivas. E, essa subjetividade, que não é subjetivo que você não tem como definir, é por conta disso... Qualidade do espaço, às vezes, uma solução projetual que vai viabilizar isso. (01:01:14).

Pesquisador: Dentro da questão que você colocou, teve algum projeto de galeria, direto ou indireto, no caso do centro comercial, que foi proposto pelo escritório que não deu certo, além desse? (01:01:26).

Arquiteto 2: Não, esse não deu certo, não é... o projeto não seguiu dessa maneira, e se tivesse seguido, eu não tenho dúvida nenhuma, independente da qualidade do que a gente iria projetar, isso eu deixo até a arquitetura de lado. Mas a solução de conectar a esquina, ou seja, principalmente, preencher, imagina que isso aqui é uma esquina, essa área do terreno ..., mas essa área aqui é prejudicada. Aqui, eu tenho esquina, isso aqui é prejudicado. Se eu consigo fazer alguma coisa aqui que melhora isso aqui, eu estou alimentando muito mais essa área prejudicada aqui. Que é o objetivo, né. A solução de fazer uma galeria, é o que nós acordamos no dia, é porque a gente entendia que aquilo ali teria um potencial, e eu não tenho dúvida nenhuma que em termos de resultado numérico, objetivo, em termos de liquidez, estaria resolvido isso. A gente não ia está pensando hoje o que fazer com uma loja de mil e trezentos, mil e quatrocentos e poucos metros quadrados... (foi suprimido um exemplo sobre valores relativos a supostos ganhos, resumidamente, os incorporadores poderiam ter lucrado, hipoteticamente, mais com a proposta inicial). (01:02:32).

Pesquisador: ... (01:02:38).

Arquiteto 2: ... (01:02:38).

Pesquisador: ... (01:02:45).

Arquiteto 2: É o edifício da esquina As lojas são, todas elas, já vendidas, não tem uma qualidade, ainda mais agora que já tiraram o tapume, né, eu estou vendo aquele espaço dinâmico com as pessoas, com o comércio, com a praça que foi criada ali na frente, mas não tem a galeria. Você tem lá um *lojão* encalhado. (01:03:10).

Pesquisador: Então, dentro disso, eu gostaria de saber o ponto de vista de vocês, talvez, agora, sem um influenciar o outro, porque se construir galerias comerciais em Juiz de Fora na atualidade?

Arquiteto 2: Por que? De certa forma vou retomar aquilo que foi dito. Primeiro, que eu acho

que há, principalmente na zona central da cidade, há essa tipologia que historicamente, está, assim, está na cultura do juiz forano. E, não é só porque está na cultura, na característica urbana do centro, não. É porque é dinâmico... É dinâmico, se mostrou, ao longo das décadas, um sucesso. De sucesso, não só pelo lado comercial, mas por conta da solução urbana também, uma dinâmica que dá essa possibilidade de conexões mais rápidas, o corta caminho... Enfim, então, acho que para o juiz forano, seja ele um investidor, um incorporador, seja nós arquiteto, seja o cidadão comum que vai usufruir, isso é uma coisa que está no nosso imaginário. É uma coisa tão natural, que está no nosso imaginário. Daí a você ter, no caso desses dois exemplos que são objetos da sua pesquisa, uma condicionante inicial, ou seja, vamos fazer um empreendimento, e para fazer... Não é, o que podemos fazer nesse terreno. Não, vamos achar uma maneira de achar um terreno que ligue duas ruas para gente poder fazer uma galeria. (01:04:56).

Arquiteto 1: E, onde não tem, a gente sente falta. Se for pensar, por exemplo, da Braz, hoje, com a Santa Rita, não tem. E, aí, o que é entrada de estacionamento que, definitivamente, não é uma galeria e nem deveria ser uma passagem, hoje você tem que escrever na porta 'não é passagem de pedestre'/(01:05:10).

Arquiteto 2: Já foi, durante um tempo. Se você entrar ali pelo estacionamento, você sai em um beco na Santa Rita. Uma passagem que as pessoas tentavam achar/ (01:05:20).

Arquiteto 1: Ou, então, aquilo que eu falei no começo, né, quer dizer, uma das formas de resgate da cidade tradicional, ou pelo menos da cidade viva, que a Jacobs propões, é quadras curtas. Se a gente pensa no tamanho da Halfeld, no seu intervalo entra a Rio Branco e a Getúlio, se a gente pensa no tamanho da São João, se não existissem as galerias, seria quase, quase, intransponível. Você imagina uma pessoa que está no meio, ou seja, em frente ao Cine Teatro Central, querendo chegar à São João. Ele tem que chegar na Rio Branco, fazer essa volta... As quadras centrais, em virtude da forma triangular, elas são muito desproporcionais. A gente tem, ali, se a gente falar em ideal 100 metros de caminhada para gente poder fazer uma conexão dessa, a gente tem o triplo - em alguns lugares, quatro vezes isso. Então, imagina o que que seria uma travessia dessa, você já desanimou. Só de pensar em fazer essa ligação, você já desanimou. Então, isso foi uma forma natural que a cidade foi construindo para combater essa característica, e trazer às quadras mais próximas de quadras tradicionais, com cem por cem, talvez até um pouco mais que isso, né, mas compensando essa característica. E, com uma virtude interessante, com pedestres, né, sem automóveis. Então, a gente tem essa vida, e essa atividade existindo até hoje, não é, com pedestres, sem os automóveis, e ainda tendo uma sobreposição funcional hoje, então, falando com moradia, com prestação de serviço, que essas novas galerias, talvez, não tenham essa nova vocação - isso, eu acho que é uma mudança dos tempos. Aqui, por exemplo, esse terreno eu acho até que permitiria. Se a gente fosse pensar, essa rua é uma rua com muita moradia, né. E seria desejável, imagina se a gente ainda tivesse o potencial de trabalhar com uma moradia em cima. Mas, talvez, o empreendedor teria que acreditar muito naquilo, no caso, não era o perfil comercial deles. Mas, essa mudança é uma mudança que a gente poderia dizer, das galerias novas quais tem moradia em cima, né? Isso é uma mudança que aconteceu, mas ainda continua, ao meu ver, extremamente pertinente por essa característica do imaginário, do que a gente já tem no imaginário, para essa característica física. Juiz de Fora, o centro de Juiz de Fora, ele demanda conexões. E, as conexões existentes são muito bem-sucedidas. Então, onde não existe, sempre vai ter alguém ansioso para fazer, né, para criar essa conexão. (01:07:32).

Arquiteto 2: E, eu acho que tem um dado que é interessante, eu estou tentando aqui fazer um exercício de memória, que as galerias, o fato de elas serem corta-caminho, de diminuir a dimensão da quadra, ela dá uma dinâmica nas ruas perpendiculares, nas ruas transversais

da Av. Rio Branco muito maior. Então, eu estou tentando fazer um exercício: 'você' pega o rio de janeiro, no bairro de Copacabana. Onde está o comércio no bairro de Copacabana? Av. Nossa Senhora de Copacabana, e é dinâmico. Nas ruas transversais, você tem um comércio? Tem, mas ele já é mais acanhado, é restaurante, é não sei o que, mas tem sim. O comércio da própria Barata Ribeiro já não é tanto comércio. Mas, 'você vê', 'você' cria dois grandes eixos... 'Você' vai para Ipanema, mesma coisa, qual que é o comércio de Ipanema? Na Visconde de Pirajá. 'Você' tem algumas ruas, óbvio, com uma densidade altíssima, né, assim como você vai ter... mas as ruas transversais já mudam de características, não do ponto de vista de estrutura física, caixa de rua, calçada, não estou falando só disso não, elas mudam, 'você' pega o Leblon, é loja, restaurante, loja, restaurante, loja, loja, restaurante, loja, exceto o edifício que não tem loja em baixo, nas ruas transversais 'você' já começa a ter isso mais tímido. Então, você cria situações como a rua dos restaurantes, em Ipanema, 'você' vai ter uma Garcia D'ávila que é a rua das grandes lojas, das grifes, dos restaurantes, etc, mas os eixos ficam muito mais reforçados, e veja, então, não é só o eixo de largura de rua, o eixo onde passam os ônibus, onde você tem um fluxo que é um corredor de ligação, é, também, comércio. Juiz de Fora, não. Juiz de Fora tem uma característica física completamente diferente. Não precisa nem ser estudante, nem arquiteto urbanista para ver, a rua tem três metros de caixa, diferença de pista, mas 'você' tem comércio? Tem. Tem muito mais, ou.... Podemos até fazer essa conta do que tem na Braz. Na Braz tem muito mais comércio. Na Rio Branco, 'você' tem talvez as grandes lojas, mas então... E, eu credito a isso.. Estou falando isso aqui numa análise agora, de minutos, creditaria isso ao fato das galerias. Por quê? Porque você pode entrar nessas galerias e fazer esse percurso muito mais fácil, diferente de você ter que entrar na Rio Branco, ir lá na Batista de Oliveira... Então, provavelmente, se não existissem as galerias, algum eixo - poderia ser o da Rio Branco, poderia ser o da Batista - mas algum eixo ali seria um eixo de um comércio muito mais forte e os outros de um comércio mais brando. E, nesse sentido, hoje, da Braz, Espírito Santo menos, mas da Braz até a Mister Moore, 'você' pode ter uma diferença do tipo, de faixa de loja, e tal, mas é a mesma coisa, concorda? Braz: loja, loja, loja, loja, loja... e, gente morando em cima, ou prestação de serviço. Santa Rita: loja, loja, loja, banco, loja, loja, restaurante, não sei que, e gente morando em cima ou prestação de serviço. São João: Idem, a diferença da São João hoje é que é uma rua só de pedestres. Calçadão: Idem. Marechal: Idem. Mister Moore: Idem. E, se você for na Floriano também, só que a Floriano já não tem mais a conexão. Se o Mister Shopping, por exemplo, tivesse condições de terreno, com certeza que ligaria, não tem dúvida nenhuma que ele ligaria. Então, 'você' vê, pode ser que a galeria tenha reforçado isso. As ruas centrais de Juiz de Fora, dentro do triângulo, elas têm características físicas distintas, né, umas mais largas, mais arborizadas, mas em termos de dinâmica de comércio, todas elas são riquíssimas sem que haja uma hierarquia, há só uma diferença, uma é calçadão, outra não é e tal. Não sei isso aqui, agora, mas creditaria, daria um crédito bem grande, ao fato das galerias existirem. (01:11:25).

Pesquisador: Então, por exemplo, o fato de na (rua) Marechal já ter diversas galerias não impõe que não se pode ter novas galerias, como foi o caso do Marechal Shopping? (01:11:35).

Arquiteto 2: Não, acredito que não. Se tiver terreno, e gente disposta a fazer/ (01:02:38).

Pesquisador: Elas não estariam em.../(01:02:38).

Arquiteto 2: Vamos imaginar, vamos cometer aqui uma coisa, o terreno dos correios, um terreno que liga ali as duas, né. Se, um dia, por ventura deixasse de ser os correios, eu não tenho dúvida nenhuma que alguém que fizesse a aquisição daquele terreno, iria promover. Com uma visão mais restrita, talvez de uma galeria mais convencional, com uma visão mais urbana, de uma galeria aberta, conectando.... Não sei, o terreno ali é grande, né. (01:12:07).

Arquiteto 1: É, quanto mais permeável.../ (01:12:07).

Arquiteto 2: Vou te dar um exemplo que não tem comércio, o Edifício Pam Marechal não tem comércio nenhum, e é um edifício, de tipologia moderna, mas é um edifício que liga. Até a tipologia, o descolar do edifício, né, é algo também, que permite a galeria, e veja, não tem objetivo nenhum comercial, não tem nenhuma loja no Pam Marechal/ (01:12:31).

Arquiteto 1: É, lá ele resolve de maneira funcional, porque ele consegue criar acessos distintos para setores distintos, não dependendo das fachadas. Ele traz para o interior, e ele consegue distribuir os acessos pelo interior. (01:12:42).

Arquiteto 2: Resolvendo o lote com o conceito da quadra modernista, né. Né, ele resolveu no lote, o conceito da quadra modernista. (01:12:48).

Pesquisador: Acho que foram respondidas as questões. Queria agradecer a oportunidade que vocês me deram hoje, de conhecer um pouquinho do percurso das decisões das galerias e, do porquê, de se construir galerias na atualidade. E para mim ficou claro a visão de mundo de vocês. (01:13:15).

Arquiteto 1: Foi um prazer. (01:13:21).

(Os agradecimentos e o final do áudio gravado foram suprimidos, 01:15:38).

Pesquisador responsável: Fabrício Souza Dias

Contato: Rua José Lourenço Kelmer, s/n – Campus Universitário - Bairro São Pedro - Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído - PROAC/UFJF, Faculdade de Engenharia, sala 4156. CEP: 36.036-900 / Juiz de Fora – MG - Fone: (32) 2102-6465, e-mail: fabriciodiasdesign@gmail.com

Título do projeto: As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: projetos e agentes.

Problema: Por que a tipologia de galerias ainda se repete atualmente em Juiz de Fora, e ainda, quais são os agentes responsáveis pela escolha desta tipologia?

ESTUDO DE CASO – GALERIA PÁTIO CENTRAL/ MARECHAL SHOPPING

Representante dos empreendedores, galeria Marechal Shopping e Pátio Central:

1. Antes da construção do edifício de galeria, o local já era de propriedade da empresa?
2. Como surgiu a iniciativa de se construir a galeria? Foram iniciativas próprias ou de terceiros? Por que não outra tipologia?
3. As lojas foram construídas com o intuito de venda ou aluguel?
4. O retorno financeiro foi como esperado (venda/aluguel)?
5. Qual o seu cargo na empresa? Qual foi o seu papel nas decisões da construção dos edifícios?
6. Quais foram os envolvidos (diretos e indiretos) na tomada de decisão da construção deste edifício?
7. O que se buscou de diferencial ou semelhanças neste prédio com os outros edifícios de galerias? O projeto de arquitetura apresentou alguma novidade que não foi planejado inicialmente?
8. Por que o edifício contém/não estacionamento?
9. Por que o edifício não possui outros pavimentos de lojas?
10. O proprietário já construiu outras galerias em Juiz de Fora, ou mesmo outra tipologia comercial semelhante? Neste caso, porque construir ou não galerias comerciais?
11. Na experiência com esta tipologia, o que é essencial para a existência e manutenção das galerias?
12. De acordo com o retorno financeiro destas galerias, o empresário construiria outras galerias em Juiz de Fora?
13. Do seu ponto de vista, por que se construir galerias comerciais em Juiz de Fora na atualidade?

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2016.

Assinatura do participante

Assinatura do (a) Pesquisador

(Suprimida apresentação da pesquisa, 00:25).

Pesquisador: Antes da construção do edifício da galeria, o local já era de propriedade da empresa, dos empresários que as construíram, tanto ... (Marechal Shopping) quanto na outra (Pátio Central)? (00:36).

Representante dos empreendedores: Os imóveis eram nossos/ Às vezes tem alguma dificuldade que a gente precisa fazer o encontro das galerias. Aí, tem a dificuldade do imóvel de saída, a pessoa tem mais dificuldade, tem que pagar um preço até mais caro para conseguir fazer esse acesso, isso aí sempre acontece/ (interrupção, 00:55).

Pesquisador: Por exemplo, então, na galeria da Marechal já tinha tanto o primeiro quanto o último lá? (01:00).

Representante dos empreendedores: Não. O último a gente teve que tratar com a pessoa. E quando faz essas perguntas, geralmente a pessoa faz até um valor mais que o do terreno para ter uma vantagem de ter um acesso. (01:11).

Pesquisador: Então 'você' já tinha uma parte do terreno e precisou adquirir o resto. A mesma coisa no Braz? (01:15).

Representante dos empreendedores: A mesma coisa no Braz/ (01:16).

Pesquisador: Já tinha uma parte do terreno.../ (01:18).

Representante dos empreendedores: e adquiriu outra depois/ (01:19).

Pesquisador: Entendi. E como surgiu a iniciativa de construir a galeria, foram iniciativas próprias, de terceiros? .../ (01:27).

Representante dos empreendedores: Não, próprias. O que acontece: a galeria, ela, comercialmente sempre foi muito importante. Primeiro, você pega um terreno, o que que vale no imóvel? Vale a frente, vale só a frente. A partir do momento que você tem uma frente de sessenta, setenta, metros, 'você' ganha uma frente muito grande e 'você' agrega ali um comércio diferenciado, entendeu, o comércio fica todo concentrado ali dentro. As galerias mais antigas, elas têm esse conceito também de agregar as pessoas passando ali dentro. Isso em Juiz de Fora é tradicional, as galerias, é. Todo mundo gosta de passar dentro de galeria aqui, é impressionante como que gosta de passar dentro de galeria. Você pode ter um fluxo normal, a partir do momento que você faz a galeria, aquele fluxo caminha para dentro dessa galeria, entendeu? E quanto mais nova a galeria, mais fluxo você vai ter dentro dela.

Primeiro, porque se faz uma acessibilidade melhor, um ambiente mais agradável, a gente procura colocar uma galeria bem clara, para pessoa ter prazer de passar dentro dela. Essa galeria da Marechal, por exemplo, a gente puxou para dentro dela o sol. O sol bate dentro daquela galeria, então ela não é uma galeria escura, tendeu? A outra galeria que a gente fez na Braz, a gente já criou uma praça de alimentação no meio dela, para pessoa sentar.... Tem banco, tem café.... Ela se tornou, assim, na realidade a galeria, hoje, tem que ter quatro metros de largura. A gente colocou, essa aqui tem quatro metros porque o terreno só dá para fazer de quatro metros. A lei te obriga a fazer de quatro metros. A da Braz a gente fez até mais de quatro metros, entendeu? Então, hoje por exemplo, são as galerias mais aconchegantes de Juiz de Fora. A da Braz, por exemplo, você vai lá agora tá cheio de gente tomando café, gente sentada, entendeu, é um ambiente bacana. Então, comercialmente, igual aqui à da Marechal, ela atrai público mesmo. (03:20).

Pesquisador: Vou adiantar uma pergunta aqui, então, o que que se buscou de diferencial, ou de semelhante, até, nessas galerias, tanto numa quanto na outra, que as outras galerias não tinham, ou de repente tinham, e necessitou repetir? (03:35).

Representante dos empreendedores: O que acontece, as outras galerias, às vezes, são galerias muito antigas, né, então assim, e outra coisa, não é galeria de um proprietário só, ou o projeto arquitetônico está desatualizado, entendeu? Então, a gente procurou, ali, fazer um projeto arquitetônico bonito: pé direito alto, visibilidade, claridade, entendeu? Isso aí chama a atenção para galeria, entendeu, a pessoa tem prazer de passar ali. (03:59).

Pesquisador: Entendi, e o projeto de arquitetura apresentou alguma novidade que de repente vocês não tinham como demanda, por exemplo, alguma solução técnica, alguma solução do espaço? .../ (04:08).

Representante dos empreendedores: A, essa aqui da Marechal, por exemplo, a gente procurou a iluminação, então, você vê que é uma galeria clara, se você usar hoje não precisa nem de luz durante o dia, a luz do sol entra dentro dela, entendeu? Então, você pode passar que vai estar clarinho/ (04:20).

Pesquisador: Então, é isso que eu queria saber, alguma solução, alguma coisa que foi apresentada no projeto, pelo escritório de arquitetura, que vocês de repente não tinham como demanda. (04:28).

Representante dos empreendedores: Não tinha como demanda, a gente tinha a ideia, mas o projeto de arquitetura melhorou isso muito. Igual à da própria Braz. A Braz é uma galeria diferenciada, porque, além de você ter loja e sobreloja, você tem trezentas e sessenta vagas

de garagem em cima, e o público da garagem, que vai pegar o carro, passando ali dentro da galeria. Todo mundo que vai subir e pegar o carro, vai passar ali dentro da galeria, então você traz um público bacana, entendeu? As pessoas de fora, por exemplo, deixa o carro ali, já cai dentro da galeria, vai para rua, depois volta, passa dentro da galeria de novo. É conceito de fazer a galeria ter movimento, entendeu? Uma galeria reta, galeria sem escada no meio, galerias com acessibilidade boa, tem que procurar ver isso tudo, entendeu, sem degrau, clarinha, padronização de placa. Tudo você tem que ter conceito disso, entendeu? (05:21).

Pesquisador: Quando você me falou que a iniciativa foi própria, por que não outra tipologia, porque se construir galerias? .../ (05:49).

Representante dos empreendedores: É o lado comercial.../ (05:52).

Pesquisador: Desde o começo já tinha esse.../ (05:52).

Representante dos empreendedores: O lado comercial é totalmente diferente. O lado comercial da galeria, ela, te dá um retorno muito grande/ (05:57).

Pesquisador: E se você não tivesse conseguido adquirir o outro lote, que faz o acesso entre ruas, ainda assim existiria a galeria? (06:03).

Representante dos empreendedores: Não. Galeria sem saída não existe. Você não pode fazer. A galeria, ela, tem que ter saída, uma rua à outra. Galeria sem saída não viabiliza. (06:10).

Pesquisador: Então, se não tivesse adquirido.../ (06:12).

Representante dos empreendedores: Não faria a galeria. Preferia não fazer. Faria um *lojão*, alguma coisa diferente, entendeu? (06:16).

Pesquisador: Então, comercialmente falando, você está me dizendo que outra tipologia não é interessante para o .../ (06:22).

Representante dos empreendedores: Não é interessante. (06:23).

Pesquisador: Ótimo. No caso da Braz, por exemplo, aqui nem tanto, por que não possui um prédio maior, de salas ou residenciais? (06:31).

Representante dos empreendedores: O que que acontece, a partir do momento que você usa o coeficiente do terreno para fazer garagem, começa a inviabilizar a fazer para cima, é uma questão econômica. Aí não compensa fazer, que aí você vai perder loja. Você, além de

perder loja, você vai ter que ter outros acessos, vai ter que ter um acesso só para o prédio, então é parte econômica, é viabilidade econômica mesmo. (06:58).

Pesquisador: Então se diz, sobretudo, da (viabilidade) .../ (07:03).

Representante dos empreendedores: dependendo do coeficiente.../ (07:03).

Pesquisador: né, porque ali o coeficiente sobra, né? (07:05).

Representante dos empreendedores: O coeficiente sobra, mas acontece, a partir do momento que você, por exemplo, for fazer a partir de quatro andares para cima, economicamente não compensa, entendeu, porque você tem que mudar tudo. Você tem que colocar elevadores diferentes, você tem que fazer entradas sociais diferentes, rota de fuga de bombeiro.... Aí, você começa a analisar, é preferível não fazer, entendeu? (07:24).

Pesquisador: Entendi. Então, custo benefício mesmo? .../ (07:25).

Representante dos empreendedores: Custo benefício. .../ (07:25).

Pesquisador: Ótimo. As lojas foram construídas com intuito de venda ou de aluguel? (07:31).

Representante dos empreendedores: A da Marechal, venda. Tudo a gente constrói para vender, mas devido à dificuldade de venda, você aluga, entendeu? (07:39).

Pesquisador: Entendi, então aqui (na galeria Marechal Shopping) as lojas são .../ todas aluguel? (07:43).

Representante dos empreendedores: São tudo aluguel. (07:43).

Pesquisador: Então, todas são do mesmo proprietário.../ (07:46).

Representante dos empreendedores: ... do mesmo proprietário.../ (07:46).

Pesquisador: porém alugadas? (07:48).

Representante dos empreendedores: Isso. A da Braz, não. A da Braz é o seguinte: são cinquenta por cento vendidas, cinquenta por cento de um proprietário. (07:57).

Pesquisador: Então, um terço (do total do empreendimento) vendido, um terço de um proprietário.../ alugada...

Representante dos empreendedores: Não. Cinquenta por cento vendida, cinquenta por cento de um proprietário só. Ele preferiu ficar com as lojas para ele. (08:08).

Pesquisador: Aproveitando esse detalhe, aqui na Marechal é de um único proprietário e na Braz são dois proprietários? (08:16).

Representante dos empreendedores: Não. Na Braz são vários proprietários só que um detém cinquenta por cento. (08:19).

Pesquisador: Ah sim. O proprietário do estacionamento (é o mesmo) .../ (08:23).

Representante dos empreendedores: Faz parte das lojas. (08:25).

Pesquisador: Mais o outro (sócio) também, que é o Empresário X? (08:29).

Representante dos empreendedores: Não. A gente não tem mais loja lá. A gente vendeu todas. (08:32).

Pesquisador: Ah tá! Esses outros cinquenta por cento, que seria daqui... agora só pertence ao único proprietário que é dono desse grupo (de estacionamentos) ... (08:38).

Representante dos empreendedores: Isso... Empresário Y, pessoal... (08:40).

Pesquisador: É uma pergunta meio óbvia, mas, o retorno financeiro foi como esperado, tanto no aluguel quanto para venda? (08:48).

Representante dos empreendedores: Sim, sempre conforme o esperado. (08:49).

Pesquisador: Sempre correspondeu, porque vocês têm uma conta antes mesmo.../ (08:53).

Representante dos empreendedores: Não, sempre como esperado, desde o início. (05:54).

Pesquisador: Perfeito. **Representante dos empreendedores,** qual é o seu cargo hoje na empresa, só para eu entender melhor? (09:00).

Representante dos empreendedores: A gente mexe com administração dos imóveis, entendeu, essa parte imobiliária é tudo eu que mexo. (09:04).

Pesquisador: Então, e como que foi seu papel na decisão da construção dessas duas galerias.../ onde você se encaixa nessa trama toda de decidir.../? (09:13).

Representante dos empreendedores: A gente encaixa na viabilidade do projeto, no custo, no retorno financeiro, na ideia de bolar... na luta de fazer a galeria. Galeria tem que ter uma luta para poder fazer, entendeu. Ela não é fácil, simplesmente fazer. Às vezes você fica aí

pelejando para comprar um terreno... dois, três, quatro, cinco anos para comprar, para poder você ter a saída, e mesmo assim compensa esperar para você ter a saída, entendeu?! (09:39).

Pesquisador: E aí, enquanto isso, os terrenos que já são de propriedade de vocês.../? (09:43).

Representante dos empreendedores: Ficam alugado até quando tiver saída. (09:45).

Pesquisador: Perfeito. Ainda tentando entender mais as suas decisões. Você fazia o intermédio do proprietário ou você tinha liberdade para poder tocar ideias, tomar decisões.../ (09:59).

Representante dos empreendedores: Liberdade para fazer... de decisão... (09:59) ...de tudo/ (10:00).

Pesquisador: Entendido. Mas há.../ (10:02).

Representante dos empreendedores: Há é um conjunto de pessoas que troca ideias. (10:04).

Pesquisador: Sim, mas inicialmente, na gênese do negócio, fala assim “vamos fazer uma galeria”, partiu de quem? (10:10).

Representante dos empreendedores: Parte da cúpula da empresa mesmo, onde que eu faço parte. (10:14).

Pesquisador: Dentro dessa pergunta mesmo, quais foram os envolvidos diretos ou indiretos nas tomadas de decisões da.../ (10:24).

Representante dos empreendedores: Proprietário, consultor, projetista, arquitetura... O mercado pede isso também, o mercado gosta de galeria. (10:34).

Pesquisador: Hoje, por exemplo, o construtor não é a mesma pessoa, digamos assim né, mesma empresa... do que o empresário? (10:42).

Representante dos empreendedores: Ah, o construtor não interfere muito nessa parte não, a gente contrata o construtor, ele vai lá e faz (executa) o projeto. (10:46).

Pesquisador: Houve incorporador, ou foi o empresário quem amarrou tudo? (10:49).

Representante dos empreendedores: A gente contrata direto, o empresário banca tudo. (10:51).

Pesquisador: Nesses dois empreendimentos? (10:52).

Representante dos empreendedores: É. (10:53).

Pesquisador: Ótimo. (...) E por que o edifício contém estacionamento, dado que as outras galerias.../ (11:02).

Representante dos empreendedores: Não, aí é necessidade... aí é questão de obrigatoriedade de prefeitura. Tem lugar que você precisa de ter estacionamento e tem lugar que não precisa de ter estacionamento. (11:09).

Pesquisador: Nesse caso então foi mais questão de obrigação legislativa? (11:03).

Representante dos empreendedores: Questão de prefeitura. Ah, por que que não fez na Marechal? Porque na Marechal não pode ter mais carro, não entra mais carro na Marechal, não tem como estacionar na Marechal. E também o estacionamento traz atrativo para galeria, é o que mais traz. Se você colocar ali trezentos e sessenta carros girando por dia, dá mais ou menos quase dois mil carros girando todo dia ali. Se você desenha um prédio comercial com sala, não gira nem cem pessoas. O estacionamento ele direciona gente do estado, do município, da região toda para trazer gente para cá. (11:46).

Pesquisador: E porque que os dois edifícios não possuem, por exemplo, pavimentos superiores de lojas, só tem um pavimento com sobreloja? (12:02).

Representante dos empreendedores: É, igual o que eu te falei, o da Braz porque teve que ter estacionamento e a gente ia construir só mais dois andares para cima, entendeu, a ocupação do terreno só dava para construir mais dois andares. Se a gente constrói mais, inviabilizava, não dava lucro, entendeu? Se você construísse mais dois andares, você tinha que mudar acesso, ter acesso de hall social, ter acesso independente, número de garagem independente, estacionamento independente com as vagas, então se você faz tudo não viabiliza. E o da Marechal também não permite que você construísse para cima, só dava para construir aquilo mesmo. (12:34).

Pesquisador: O proprietário, ou a empresa, o grupo como um todo, já construíram outras galerias aqui em Juiz de Fora? (12:42).

Representante dos empreendedores: Não, não, não. (12:43).

Pesquisador: Ou mesmo outra tipologia comercial semelhante, semelhante no sentido de ter várias lojas... (12:48).

Representante dos empreendedores: Várias lojas sim, de frente para rua... (12:51).

Pesquisador: E aí nesse caso porque não construir uma galeria? (12:56).

Representante dos empreendedores: Porque não tem acesso, não tem lugar, que viabiliza. Você tem que sempre construir de uma rua à outra. Não adianta fazer galeria sem saída que você inviabiliza a galeria. (13:04).

Pesquisador: E na sua experiência, na experiência do grupo com essa tipologia de galeria, acho que até, você já respondeu isso, o que que é essencial para existência e manutenção da galeria? (13:16).

Representante dos empreendedores: Primeiro isso que te falei, a acessibilidade dela tem que ser muito perfeita, ela não pode ter nada que interrompe no meio dela, segundo, a claridade da galeria, terceiro, o cuidado da galeria, ser uma galeria bonita, iluminada, entendeu, e quarto, o conceito que você cria dentro da galeria de placas, escolher sempre o cliente que vai entrar, o cliente estar com um conceito novo dentro da galeria, entendeu, mais ou menos isso. Você não pode deixar colocar cadeira para fora, nessa da Marechal você não pode deixar. Na da Braz em certos locais, naquelas ilhas, você pode até colocar, entendeu, fica até bacana, até charmoso, da Braz. (13:59).

Pesquisador: Mas também fica à cargo do.../ (14:01).

Representante dos empreendedores: À cargo do condomínio.../ (14:02).

Pesquisador: ... do condomínio...? (14:02).

Representante dos empreendedores: ... o condomínio que administra isso. (14:04).

Pesquisador: E de acordo com o retorno financeiro que vocês tiveram com as galerias, você acha que é viável, a empresa deve estar aberta à construção de novas galerias? / (14:16).

Representante dos empreendedores: Se tivesse outro lugar. (14:16).

Representante dos empreendedores: Lógico, galeria é o melhor negócio do mundo. (14:18).

Pesquisador: melhor negócio do mundo? (14:19).

Representante dos empreendedores: É... (14:19).

Pesquisador: Então financeiramente.../ (14:21).

Representante dos empreendedores: o retorno é muito bom.../ (14:22).

Pesquisador: Se você tivesse que destacar os principais pontos, você já me falou isso, então a galeria tem sua viabilidade pela questão financeira? (14:29).

Representante dos empreendedores: Questão financeira, questão financeira. Agora, a galeria tem que ter ponto também. Não adianta você fazer uma galeria num lugar que não adianta. Tem que ter o ponto, fazer ligações, é isso aqui (gesticula, indicando o Centro, visto pela janela). Você não precisa de fugir daquilo, é o centro da cidade que tem que ter galeria, é uma rua indo para outra, para criar aquele clima agradável, entendeu? (14:48).

Pesquisador: Fora do triângulo central, você acha que não.../ (14:50).

Representante dos empreendedores: É, vamos colocar, da Mister Moore, até na Braz, na Espírito Santo, fora disso não adianta fazer galeria, que não adianta. (14:58).

Pesquisador: E do seu ponto de vista, por que construir galeria em Juiz de Fora na atualidade, dado que já tem diversas galerias na cidade? (15:12).

Representante dos empreendedores: Pode construir mais dez galerias que cabem. O público adora galeria aqui. (15:17).

Pesquisador: Você não acha que corre o risco de ela ficar morta porque tem uma outra ali.../ (15:21).

Representante dos empreendedores: Não, não. Não tem concorrência de galeria. Galeria não existe concorrência. Cada uma tem um conceito, cada uma é de uma maneira diferente, entendeu? (15:29).

Pesquisador: E mesmo em lugares em que ela ainda não existe, por exemplo, não existe em certas ruas, mesmo aí dentro dessa faixa que você me falou. (15:36).

Representante dos empreendedores: Não, assim... A galeria ela vai sempre ser construída dentro dessa faixa, entendeu, ninguém, vai fazer uma galeria fora disso, não tem possibilidade nenhuma, e se fizer não dá retorno, entendeu? (15:46).

Pesquisador: Perfeito. Tem alguma coisa que você poderia destacar da dificuldade de adquirir, você já me falou da questão do tempo, eu lembro que o Arquiteto 2 comentou, na Braz, com um outro tipo de edifício, se não, galeria, então aqui na Marechal se não tivesse conseguido o outro terreno que faz a ligação.../ (16:18).

Representante dos empreendedores: Faria uma loja só, uma loja grande. Mas nunca faria galeria sem saída, a gente nunca faz galeria assim porque não viabiliza. (16:25).

Pesquisador: Além de você, tem alguém mais que participou desse processo, você me indica alguém que eu possa conversar?/ (16:40).

Representante dos empreendedores: Não, acho que essas perguntas vão ser respondidas praticamente da mesma coisa que eu respondi, o conceito não muda. Eu que acompanhei as duas, tomei das decisões, acompanhei os problemas... O conceito é mais ou menos esse mesmo, não muda muito não, entendeu. Vou dar exemplo para você: tem uma galeria ali, a galeria está bonita, está espelhada, colocaram uma escada dentro da galeria, isso atrapalha muito. Desvia, não vai. O cara que ver, o que que a pessoa quer ver? Uma rua à outra, ele não quer ver nada no meio, se colocar uma coisa no meio ele volta a sair pelo outro lado, entendeu, isso é igual caminho de formiga: vai uma atrás da outra. Começou a passar ali não muda mais não. A pessoa não muda, a coisa mais difícil que tem, por incrível que pareça, é a pessoa mudar o caminho. Criou aquele caminho, vai naquele caminho, entendeu, e se o lugar for agradável e bonito não importa, ele vai sempre passar ali. (17:31).

Pesquisador. Perfeito. (17:33).

(Suprimida finalização, 17:41).

9 Anexos



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
JUIZ DE FORA/MG



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: os agentes produtores do espaço e seus projetos

Pesquisador: Fabrício Souza Dias

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 58720216.9.0000.5147

Instituição Proponente: Programa de Pós Graduação em Ambiente Construído (PROAC)

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.730.785

Apresentação do Projeto:

Apresentação do projeto esta clara, detalhada de forma objetiva, descreve as bases científicas que justificam o estudo, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, item III.

Objetivo da Pesquisa:

O Objetivo é, estudar as galerias comerciais após o ano 2000 em Juiz de Fora, e assim compreender os motivos pelos quais ainda se constroem novas galerias, sobretudo com o as expansões e construções de novos shoppings centers na cidade. E ainda, investigar e identificar quais são os agentes produtores das galerias em Juiz de Fora e compreender através de seus discursos os fenômenos para escolha desta tipologia na atualidade. O Objetivo da pesquisa está bem delineado, apresenta clareza e compatibilidade com a proposta, tendo adequação da metodologia aos objetivos pretendido, de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013, item 3.4.1 - 4.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O risco que o projeto apresenta é caracterizado como risco mínimo e estão adequadamente descritos, considerando que os indivíduos não sofrerão qualquer dano ou sofrerão prejuízo pela participação ou pela negação de participação na pesquisa e benefícios esperados estão

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

Fax: (32)1102-3788

E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
JUIZ DE FORA/MG



Continuação do Parecer: 1.730.785

adequadamente descritos. A avaliação dos Riscos e Benefícios estão de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12 de 2012, itens III; III.2 e V.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CPEs.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: Dezembro de 2016.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS, manifesta-se pela

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N

Bairro: SAO PEDRO

CEP: 36.036-900

UF: MG

Município: JUIZ DE FORA

Telefone: (32)2102-3788

Fax: (32)1102-3788

E-mail: cep.propesq@ufjf.edu.br



Continuação do Parecer: 1.730.785

APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa proposto. Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_753494.pdf	13/09/2016 22:10:26		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Termo_de_Consentimento_Livre_Esclarecido_FABRICIO_DIAS_alterado.doc	13/09/2016 22:09:49	Fabício Souza Dias	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO_FABRICIO.pdf	15/08/2016 11:32:45	Fabício Souza Dias	Aceito
Outros	Termo_de_sigilo_FABRICIO_DIAS.docx	15/08/2016 03:42:48	Fabício Souza Dias	Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	ENTREVISTA_GALERIAS.docx	15/08/2016 03:12:35	Fabício Souza Dias	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_modelo_CEP_FABRICIO_DIAS.doc	15/08/2016 00:53:21	Fabício Souza Dias	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 16 de Setembro de 2016

Assinado por:
Vânia Lúcia Silva
(Coordenador)

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 36.036-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **Fax:** (32)1102-3788 **E-mail:** cep.propesq@ufjf.edu.br