

SHOPPING ABERTO REGIÃO LESTE

GOIÂNIA- GOIÁS

JÚLIA GABRIELY ARAÚJO DE OLIVEIRA

GOIÂNIA

2026



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

JÚLIA GABRIELY ARAÚJO DE OLIVEIRA

SHOPPING ABERTO REGIÃO LESTE
GOIÂNIA- GOIÁS

GOIÂNIA
2026

JÚLIA GABRIELY ARAÚJO DE OLIVEIRA

SHOPPING ABERTO REGIÃO LESTE
GOIÂNIA- GOIÁS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola Politécnica e de Artes da
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para
a obtenção do título de bacharel em
Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Profº. Me. Roberto Cintra Campos

GOIÂNIA
2025

APRESENTAÇÃO

O TCC é atividade de formação obrigatória para a conclusão do curso de Arquitetura e Urbanismo, com recomendações expressas nas diretrizes curriculares nacionais, e constitui-se como trabalho acadêmico individual de caráter projetual com tema livre, mas obrigatoriamente relacionado às atribuições profissionais do arquiteto, sendo uma atividade anual desenvolvida nos dois últimos semestres letivos do curso, correspondentes a duas etapas nas quais ele se desdobra, TCC 1, penúltimo semestre, TCC 2, último semestre, sendo seu produto final um projeto de Arquitetura, Urbanismo e ou Paisagismo.

Os trabalhos de caráter teórico, histórico e o técnico, que também constituem áreas de atuação do arquiteto urbanista, nesse caso, se fazem presentes por meio das reflexões e decisões projetuais, evidenciando a capacidade do futuro profissional de fundamentar conceitualmente suas proposições. Essa base teórica, denominamos de caderno teórico, que tem como objetivo apresentar levantamentos, diagnósticos e justificativas que irão nortear o trabalho que findará no TCC-1 em um estudo preliminar e no TCC-2 em um anteprojeto.

Para tanto, o TCC1, desenvolvido em três meses, pretende abarcar todas as questões relevantes ao tema. Essas questões iniciam com o assunto introdutório pertinente ao tema, seguido pela temática que é o universo maior que envolve esse tema, que é o assunto em si escolhido e justificado pelo aluno que se transformará em um anteprojeto. Sem menor importância, o lugar onde esse projeto será edificado é levantado e justificado com todas as suas características, incluindo seu entorno imediato e suas ligações com a cidade e região. O programa é representado pelo quadro Síntese e Fluxogramas, que são baseados nas necessidades do tema de seus usuários, bem como dos dois estudos de caso análogos ao tema escolhido. Por fim, surge a proposta teórica com setorização do programa no lote como precursora do estudo preliminar no fim desse primeiro semestre, que se transformará no anteprojeto no semestre seguinte, o TCC2.

Por fim, vale acrescentar que esse caderno é um documento norteador e referencial para o projeto e que pode sofrer modificações durante todo o processo do trabalho de conclusão do curso, sendo um momento privilegiado de aprendizagem, de produção de conhecimento e de avaliação do curso.

Vale lembrar que essa apresentação é um texto comum a todos os alunos que tem como objetivo apresentar o TCC e sua finalidade, servindo de base como instrumento avaliador para as bancas finais.

RESUMO

O presente trabalho propõe o desenvolvimento de um Shopping Aberto (Open Mall) na Região Leste de Goiânia, no bairro Parque das Amendoeiras. A proposta busca integrar comércio, serviços, lazer e convivência em um ambiente aberto e conectado ao entorno urbano, oferecendo uma alternativa aos modelos tradicionais de shopping center. Para sua fundamentação, foram analisados a evolução dos centros comerciais, o conceito de open mall, as características da área de intervenção e estudos de caso referenciais. Como resultado, propõe-se um empreendimento voltado à valorização urbana, ao fortalecimento da economia local e à criação de espaços de permanência e interação social para a comunidade.

Palavras-chave: Open Mall; Shopping Center; Arquitetura Comercial; Goiânia; Convivência Urbana.

ABSTRACT

This study proposes the development of an Open Mall in the eastern region of Goiânia, in the Parque das Amendoeiras neighborhood. The project aims to integrate retail, services, leisure, and social interaction within an open environment connected to the urban context, offering an alternative to traditional shopping center models. To support the proposal, the research analyzes the evolution of shopping centers, the open mall concept, the characteristics of the intervention area, and relevant case studies. As a result, the project proposes a commercial development focused on urban enhancement, local economic growth, and the creation of spaces that encourage social interaction and community engagement.

Keywords: Open Mall; Shopping Center; Commercial Architecture; Goiânia; Urban Social Spaces.

SUMÁRIO

01. TEMÁTICA.....	6
1.1 A HISTÓRIA DO COMÉRCIO E SURGIMENTO DOS SHOPPINGS.....	6
1.2 OS SHOPPINGS NO BRASIL.....	8
1.3 OS SHOPPINGS EM GOIÂNIA.....	9
1.4 TIPOS DE SHOPPING.....	10
1.5 O OPEN MALL.....	12
02. TEMA.....	12
03. JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	13
04. LUGAR.....	13
05. JUSTIFICATIVA DO LUGAR.....	17
06. USUÁRIOS.....	18
07. ESTUDOS DE CASO.....	18
7.1 SERRAMAR PARQUE SHOPPING.....	18
7.2 CENTRO COMERCIAL E COMUNITÁRIO DADFA.....	23
08. PROGRAMAS DE NECESSIDADES.....	28
09. PROPOSTA.....	30
REFERÊNCIAS.....	33

01 TEMÁTICA

Associamos o shopping a um fenômeno recente, importado e fútil, surgido a partir de novas organizações urbanas e demográficas, onde o indivíduo afastou sua moradia dos centros urbanos com a conquista do automóvel. Porém, a ideia de shopping sempre foi presente na história, com outras denominações e organizações, mas a ideia central de um local que envolvesse comércio, lazer e serviços sempre presente.

1.1 A HISTÓRIA DO COMÉRCIO E SURGIMENTO DOS SHOPPINGS

O comércio moldou as cidades da Antiguidade. No Egito antigo, centros urbanos como Tebas e Mênfis contavam com áreas abertas dedicadas à venda de itens cotidianos, como grãos, tecidos e artesanato, servindo como hubs essenciais para a economia local. Na Grécia clássica, a ágora emergiu como um coração pulsante das pólis, não só para negociações comerciais, mas também para assembleias políticas, discussões intelectuais e celebrações comunitárias, exemplificando a fusão entre economia e vida cívica. Roma levou essa ideia adiante com o fórum, que se sofisticou em estruturas como o Mercado de Trajano, erguido por volta de 100 d.C. Esses espaços de troca e interação podem ser vistos como um protótipo inicial dos centros comerciais modernos que conhecemos hoje.



Figura 1: Ágora grega

Fonte: Google fotos



Figura 2: Mercado de Trajano

Fonte: Google fotos

O comércio perdeu parte da sua importância com o declínio do Império Romano, mas após isso durante a Idade Média, as feiras se tornaram espaços importantes para as atividades comerciais temporárias em diversas regiões da Europa. Nesse período as feiras aconteciam muitas vezes em épocas específicas do ano de maneira a reunir pessoas de todo o continente e promover a troca de produtos.

Um conceito mais moderno que podemos citar são as galerias comerciais do século XIX, que surgiram em um período da Revolução Industrial, em meio aos novos ideais, o crescimento das grandes cidades e o aumento do poder aquisitivo. Além de servirem como locais de compra, funcionavam também como espaços de passeio e entretenimento, proporcionando uma experiência diferenciada de consumo e configurando-se como ambientes de lazer urbano.

As Galeries Lafayette são um bom exemplo a ser citado: inicialmente uma loja de artigos de moda, logo com sua expansão para um complexo de três edifícios que conhecemos hoje e que são o símbolo do mercado de luxo parisiense.



Figura 3: Galeries Lafayette início

Fonte: Google fotos



Figura 4: Galeries Lafayette atualmente

Fonte: Google fotos

Inspirados por esse modelo europeu, os primeiros shopping centers modernos surgiram nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Victor Greun foi o responsável pela criação do shopping da maneira como conhecemos hoje, inicialmente ele idealizou o shopping como um espaço de uso misto, com apartamentos, escritórios, centros médicos, creches, bibliotecas e abrigos antiaéreos, muito antes de construir de fato um shopping.

O primeiro shopping nos parâmetros que conhecemos a ser inaugurado foi o Southdale Center em 1956 em Edina, Minnesota. Projeto de Victor Greun, não era de uso misto como ele havia pensado, era somente um espaço fechado e climatizado, seu fluxo funcionava em torno de uma praça central, coberta por uma claraboia, com lojas de todos os tipos.

Figura 5: Southdale Center 1956

Fonte: Google fotos



Figura 6: Southdale Center divulgação

Fonte: Google fotos



1.2 OS SHOPPINGS NO BRASIL

No Brasil, essa dinâmica chegou na década de 1960, alinhada ao desenvolvimento urbano e à busca por conveniência. O Shopping Iguatemi, em São Paulo, de 1966, foi o pioneiro, projetado pelo arquiteto Alfredo Mathias em uma zona privilegiada, introduzindo o formato climatizado e variado inspirado nos modelos americanos. Enfrentou resistências iniciais, com vendas modestas e saídas de investidores temerosos de perdas, mas conquistou o público pela segurança, estacionamento amplo e conforto, revitalizando a área com influxo de serviços financeiros e melhorias infraestruturais.



Figura 3: *Galerias Lafayette* início

Fonte: Google fotos

A década seguinte acelerou o crescimento: em 1971, o Conjunto Nacional em Brasília adotou padrões internacionais, como gestão unificada e usos mistos (com escritórios). Os anos 1970 trouxeram mais ícones, como Iguatemi Bahia (1975), Continental e Ibirapuera (1976), e BH Shopping (1979), consolidando os centros como polos de lazer e economia local. Nos anos 2000 e além, evoluíram para designs luxuosos e ecológicos, como o Cidade Jardim (2008), e, após a pandemia, para formatos abertos e ventilados, enfatizando bem-estar, natureza e conexão comunitária.



Figura 8: Conjunto Nacional
Fonte: Google fotos



Figura 9: Shopping Cidade Jardim
Fonte: Google fotos

A criação da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) em 1976, foi muito importante para fortalecer e desenvolver o setor, além de atuar fortemente na defesa dos interesses. A partir de seu monitoramento e pesquisa no Brasil existem 648 shoppings até o ano de 2025, e a região sudeste abriga 51% deles, já o centro-oeste apenas 11% com 69 shoppings em toda a região.

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	32	4,9%	950.706
Nordeste	110	16,7%	3.334.878
Centro-Oeste	72	10,9%	1.656.290
Sudeste	332	50,5%	9.681.982
Sul	112	17%	2.687.420
TOTAL	658	100%	18.311.276

Figura 10: Quadro de relação de shoppings por região
Fonte: Abrasce

1.3 OS SHOPPINGS EM GOIÂNIA

Em Goiânia, ir ao shopping é uma prática notável da população em busca de locais para compras e lazer. Dessa maneira, a cidade conta com diversos shoppings, sendo o pioneiro o Flamboyant Shopping, inaugurado em 1981, que se tornou um marco de desenvolvimento para a cidade, servindo de ponto de referência para toda a região.

Figura 11: Shopping Flamboyant construção
Fonte: Grupo Flamboyant





Figura 12: Shopping Flamboyant atualmente

Fonte: Grupo Flamboyant

O projeto foi se adequando aos novos hábitos com o passar dos anos, e hoje o shopping possui mais de 137.000 m² de área construída, está entre os maiores do Brasil e segue como uma forte referência para o mercado goiano, onde outros também têm destaque, como o Goiânia Shopping e o Shopping Passeio das Águas.

1.4 TIPOS DE SHOPPING

Com o tempo, os shopping centers evoluíram, incorporando serviços de entretenimento, alimentação e convivência social, consolidando-se como centros de consumo e lazer. Esse modelo se espalhou rapidamente pelo mundo, influenciando hábitos de consumo e lazer em diversos países, inclusive no Brasil, tornando-se um elemento central da cultura contemporânea de consumo e lazer.

De acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), os shoppings são espaços com Área Bruta Locável (ABL) geralmente acima de 5.000 m², formados por várias lojas administradas de forma centralizada, com aluguel fixo e percentual. Normalmente, eles contam com lojas âncoras e estacionamento compatível com as normas locais.

Classificação Abrasce por Tipo de Empreendimento		
Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado <i>Podem ser do tipo Outlet, Life Style ou Temáticos</i>	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Figura 13: Quadro de classificação

Fonte: Abrasce

Mais do que apenas lugares de compras, os shoppings centers funcionam como espaços de convivência, lazer e entretenimento. Existem diferentes tipos, cada um com características próprias:

Strip Mall: lojas organizadas em linha, com estacionamento próximo, oferecendo praticidade para compras rápidas.

Figura 14: Strip Mall
Fonte: Google fotos



Open Mall: combina comércio com áreas abertas, corredores ao ar livre e espaços verdes, proporcionando um ambiente mais relaxante.

Figura 15: Shopping Kurve 7
Fonte: ArchDaily

Shopping Tradicional: o modelo clássico, com variedade de lojas, praças de alimentação, cinemas e opções de lazer, oferecendo tudo em um único local.

Figura 16: Shopping Passeio das águas
Fonte: Google fotos



Outlet: focado em descontos, permite comprar produtos de marcas conhecidas a preços mais acessíveis.

Figura 18: Outlet Premium Brasília
Fonte: ArchDaily



Figura 19: Outlet Premium São paulo

Fonte: Outlet Premium

1.5 O OPEN MALL

O *open mall* também conhecido como shopping aberto, ganhou grande destaque no contexto pós-pandemia, quando espaços abertos, circulação ao ar livre e interação com o ambiente externo se tornaram prioridades essenciais para a saúde e o bem-estar dos frequentadores.

Esse modelo de espaço comercial oferece ao usuário um atendimento integral às suas necessidades de convivência e conveniência, proporcionando acesso rápido a uma ampla variedade de serviços em um único local. Além disso, permite uma integração harmônica com o ambiente externo e a natureza, mantendo o nível de segurança e conforto de um shopping tradicional fechado.

Para os lojistas, representa um atrativo significativo, pois facilita a atração de um maior público e a fidelização de clientes de forma mais eficiente, graças ao fluxo constante de visitantes. Além de, contribuir para o entorno urbano em que está localizado, promovendo revitalização e sustentabilidade local.

02 TEMA

Os shopping centers têm se consolidado como espaços multifuncionais capazes de atender às diversas demandas da vida urbana contemporânea. Reúnem em um único ambiente uma ampla variedade de estabelecimentos, combinando comércio, serviços, lazer e convivência de forma articulada e funcional. Mais do que locais de consumo, configuram-se como lugares de encontro e permanência, onde a experiência do usuário é valorizada por meio de ambientes agradáveis, acessíveis e integrados.

O **Shopping Center Região Leste** adota os princípios do conceito *open mall*, propondo uma configuração mais aberta e conectada com o entorno. Diferente do modelo fechado dos shoppings tradicionais, o projeto busca criar um espaço permeável, que dialogue com o tecido urbano e com a dinâmica cotidiana do bairro. A proposta integra áreas de comércio e lazer em um conjunto que valoriza a relação entre o ambiente interno e o externo, promovendo uma experiência mais fluida, acolhedora e próxima da escala humana.

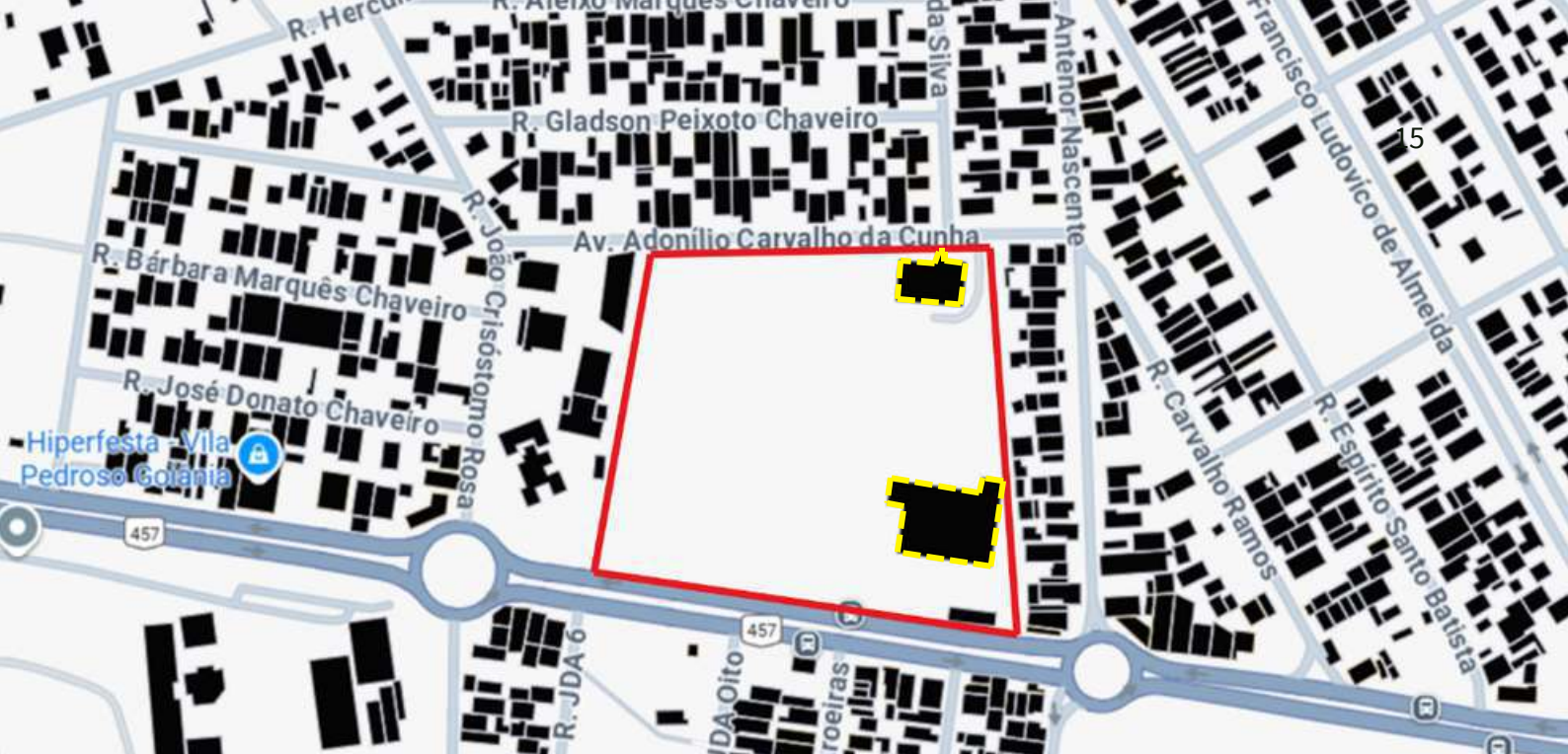


Figura 20: Cheios e vazios

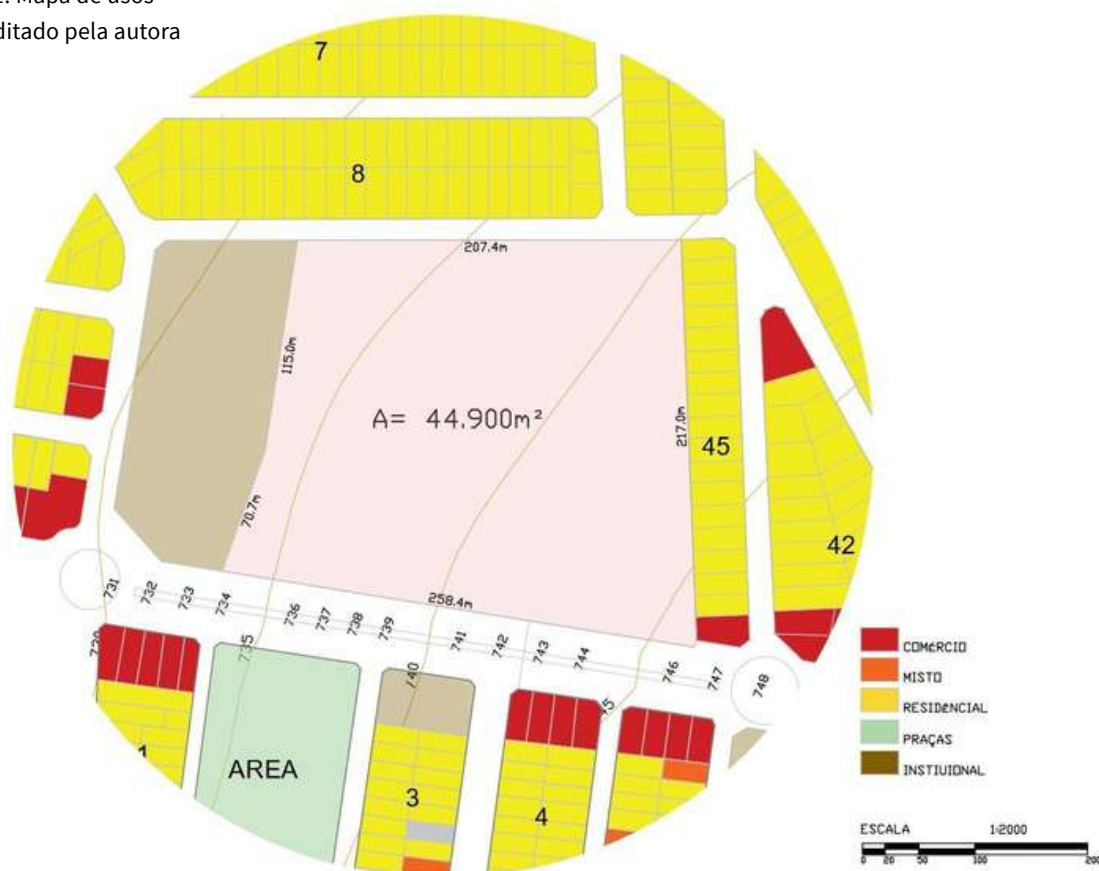
Fonte: Google maps editado pela autora

Demolir

A região é caracterizada por baixa densidade ocupacional, com uso predominantemente residencial. Os pontos comerciais estão concentrados principalmente nos lotes adjacentes à Avenida Anápolis. Além disso, a maioria das edificações é térrea, com algumas unidades de dois pavimentos e poucas construções com mais de dois pavimentos.

Figura 21: Mapa de usos

Fonte: editado pela autora



Atualmente, o terreno não possui uso. No local existem duas estruturas de edificações inacabadas, que fariam parte de um projeto anterior, mas cuja execução não teve continuidade.



Figura 22: Edificações existentes no lote

Fonte: Google maps



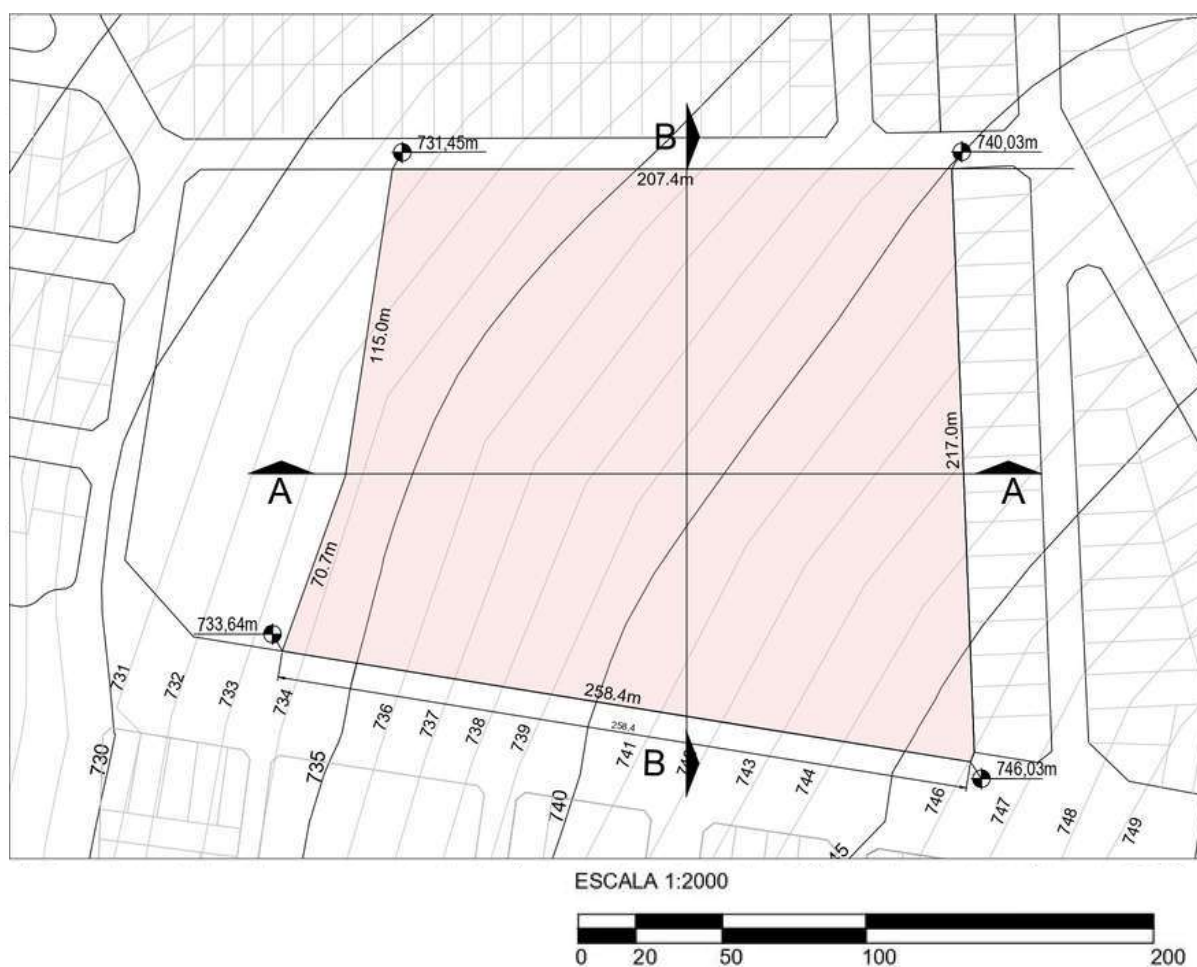
Figura 23: Foto tirada na Avenida Anápolis

Fonte: Google maps

O terreno possui área aproximada de 44.900 m², localizado no centro de uma quadra, apresenta uma vizinhança mista, com ocupações residenciais de um lado e usos institucionais do outro. Sua topografia está situada entre as cotas 732 e 746, revelando um desnível de cerca de 14 metros ao longo da área.

Figura 24: Planta de situação do terreno.

Fonte: editado pela autora



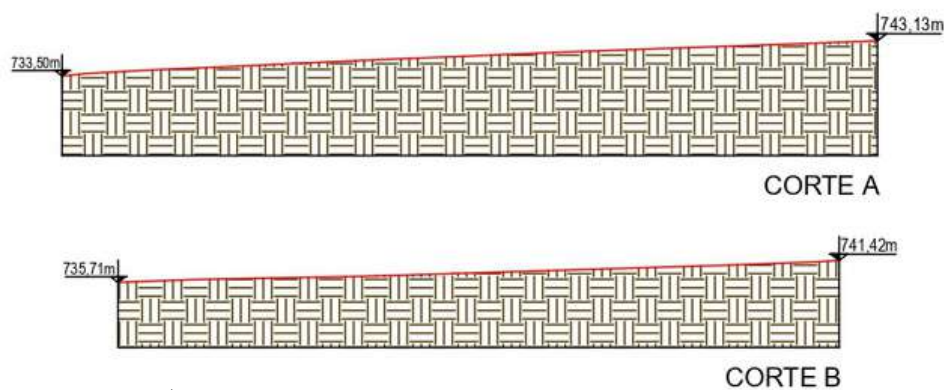


Figura 25: Cortes topográfico.
Fonte: editado pela autora

05 JUSTIFICATIVA DO LUGAR

Boa localização: O terreno fica no Parque das Amendoeiras, com saída direta para a Avenida Anápolis (GO-010), uma das principais vias da região. Isso facilita o acesso tanto para os moradores próximos quanto para quem vem de outros bairros ou até de cidades vizinhas.

Tamanho: São quase 45 mil m² disponíveis, o que dá bastante espaço para planejar um centro comercial no estilo open mall, com lojas, serviços, lazer e áreas de convivência em um só lugar.

Entorno variado: De um lado há casas e do outro instituições, o que cria um público bem diversificado para o centro comercial, atendendo desde moradores locais até quem frequenta ou trabalha nas instituições próximas.

Falta de espaços assim na região: Hoje, a maior parte do comércio está concentrada só na Avenida Anápolis e em sua maioria prestação de serviços. O centro comercial vem justamente para preencher essa lacuna, oferecendo um espaço estruturado de compras, lazer e convivência.

Valorização do espaço: Atualmente o terreno está sem uso e tem algumas construções inacabadas. O projeto pode transformar essa área em um ponto de referência, trazendo vida, movimento e valorizando o bairro como um todo.

06 USUÁRIOS

- Moradores do Parque das Amendoeiras;
- Moradores dos bairros próximos;
- Comerciantes;
- Prestadores de serviços;

07 ESTUDOS DE CASO

7.1 SERRAMAR PARQUE SHOPPING



Figura 26: Serramar Parque Shopping

Fonte: Archdaily

FICHA TÉCNICA:

Arquitetos: Aflalo & Gasperini Arquitetos

Ano: 2011

Área construída: 30.303m²

Área do terreno: 119.000 m²

Tipo de projeto: Comercial

Status: Construído

Materialidade: Concreto e Vidro

Estrutura: Aço

Localização: Caraguatatuba, São Paulo, Brasil

LUGAR

O projeto fica em Caraguatatuba, no litoral de São Paulo, em uma parte da cidade que ainda não é muito desenvolvida. O terreno fica a cerca de 600 metros do mar e a aproximadamente 8 km da Serra da Mantiqueira, tendo uma topografia pouco acidentada.

O acesso é direto pela BR-101, uma via de grande movimento que corta a cidade. No entorno, predominam construções baixas, de até dois pavimentos, o que reforçou a ideia de uma implantação térrea mais aberta. Assim, a proposta de criar pátios internos arborizados combina bem tanto com o clima praiano da região quanto com o ambiente ao redor.



Figura 27: Planta de situação

Fonte: Archdaily

PROGRAMA

O Serramar Parque Shopping possui aproximadamente 20,3 mil metros quadrados de área bruta locável e conta com 100 lojas, entre âncoras e satélites, além de um hipermercado, praça de alimentação com fast food e restaurantes, quatro salas de cinema e 1.000 vagas de estacionamento.

A disposição dos blocos térreos foi feita de maneira irregular e angulada, desconectados entre si, criando pátios internos arborizados que favorecem a permeabilidade da ventilação natural e proporcionam uma circulação mais dinâmica aos visitantes.

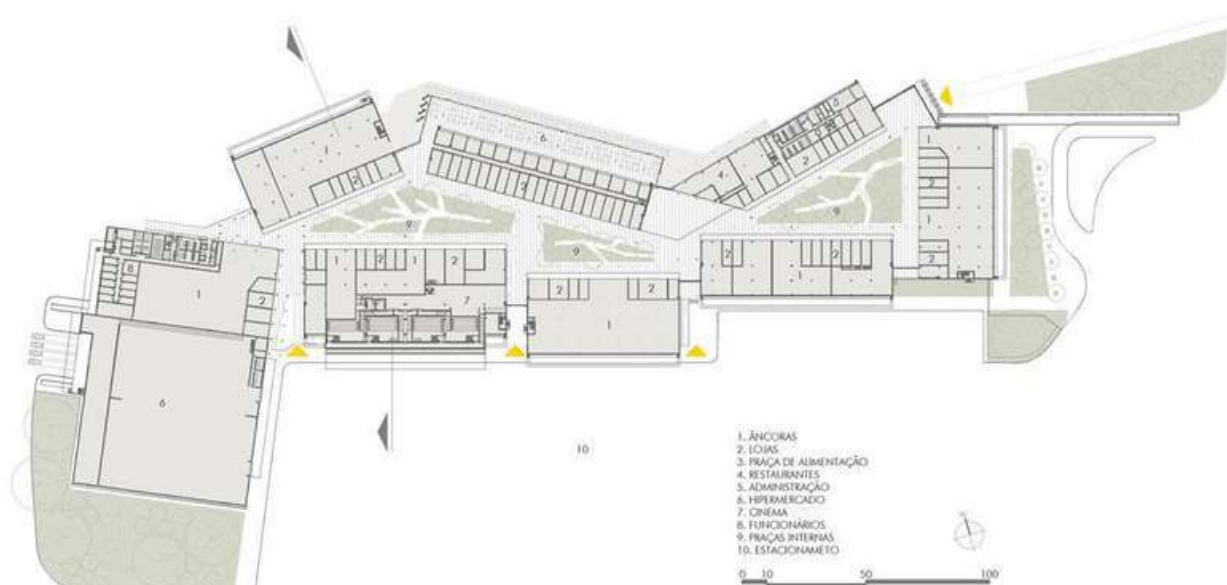


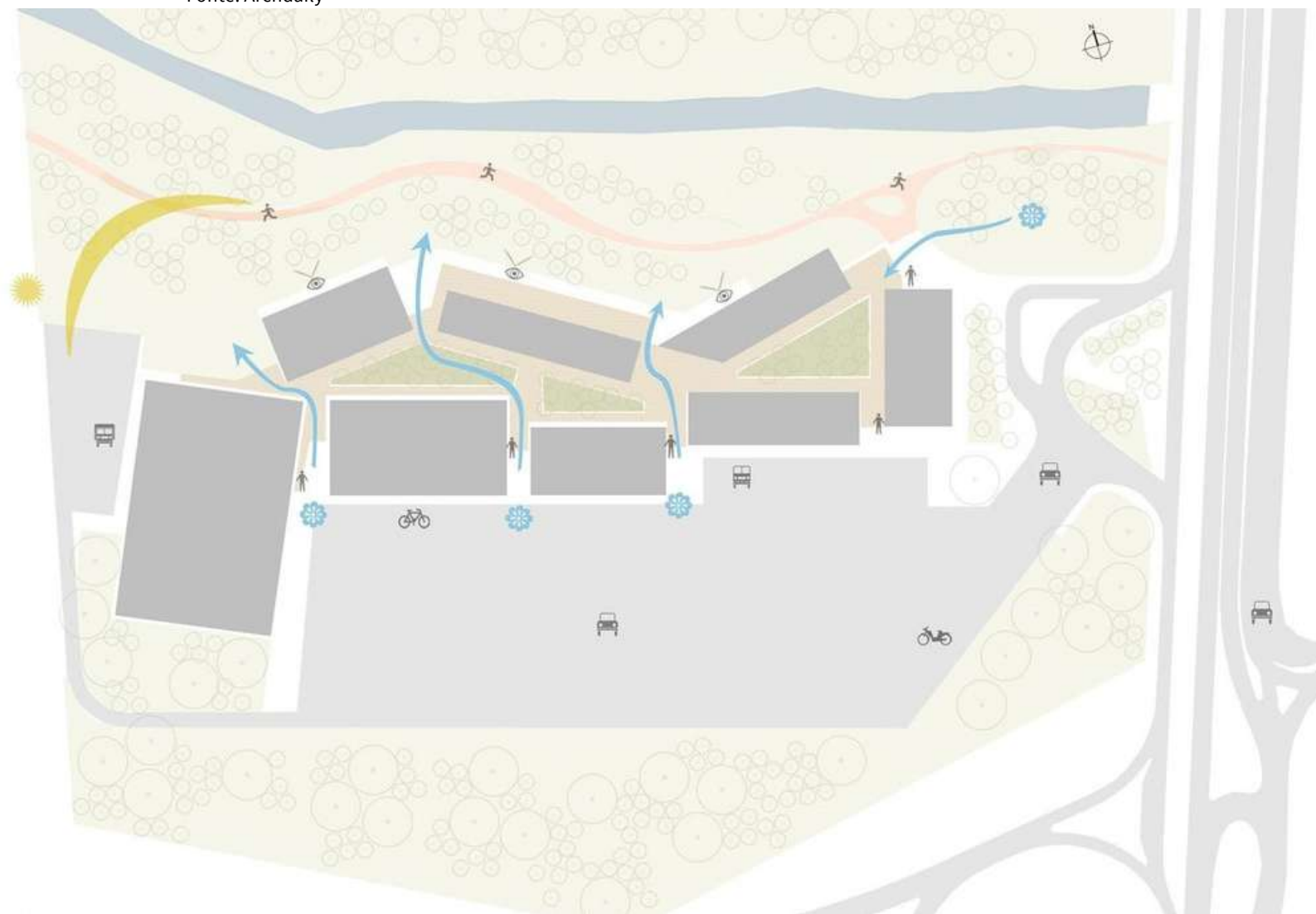
Figura 28: Planta térreo

Fonte: Archdaily

Além disso, a praça de alimentação foi posicionada de forma a valorizar a vista panorâmica da Serra da Mantiqueira. Aberta para o exterior do shopping, é composta por uma área fechada e climatizada, além de um deck externo que convida à contemplação da paisagem.

Figura 29: Planta de setorização

Fonte: Archdaily



CONSTRUÇÃO

O projeto utiliza estruturas metálicas, além de concreto e vidro. Os blocos são revestidos de forma simples, com o uso de massa especial texturizada e detalhes em chapa metálica ondulada na cor marrom.

A implantação foi feita alguns centímetros acima do nível natural do terreno, o que gera uma sensação de flutuação sobre a terra. Esse desnível também possibilitou a criação de passarelas suspensas que atravessam os pátios internos.

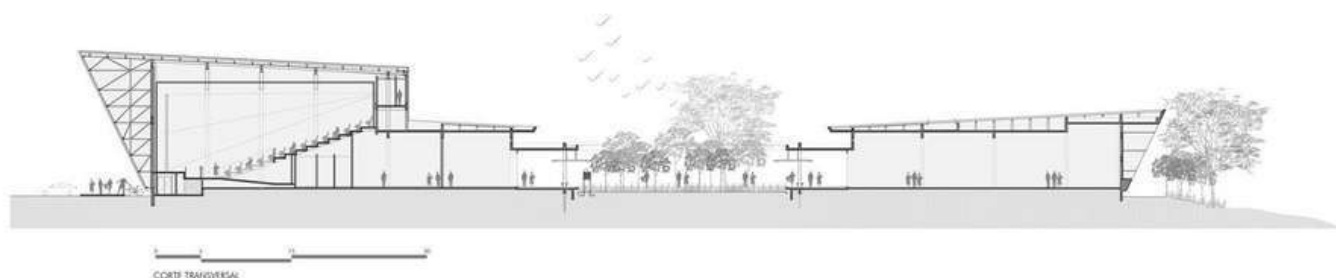


Figura 30: Corte Serramar Parque Shopping

Fonte: Archdaily

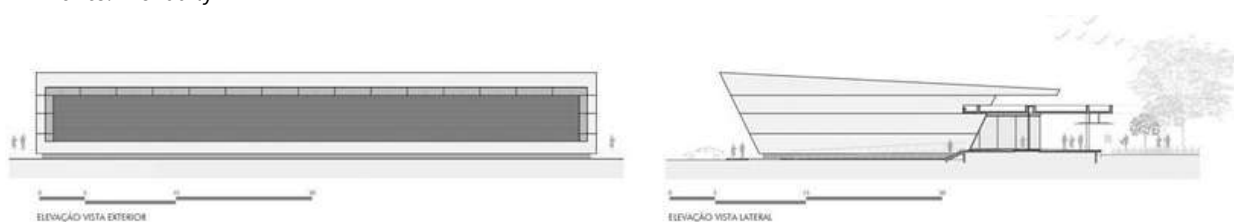


Figura 31: Fachadas Serramar Parque Shopping

Fonte: Archdaily

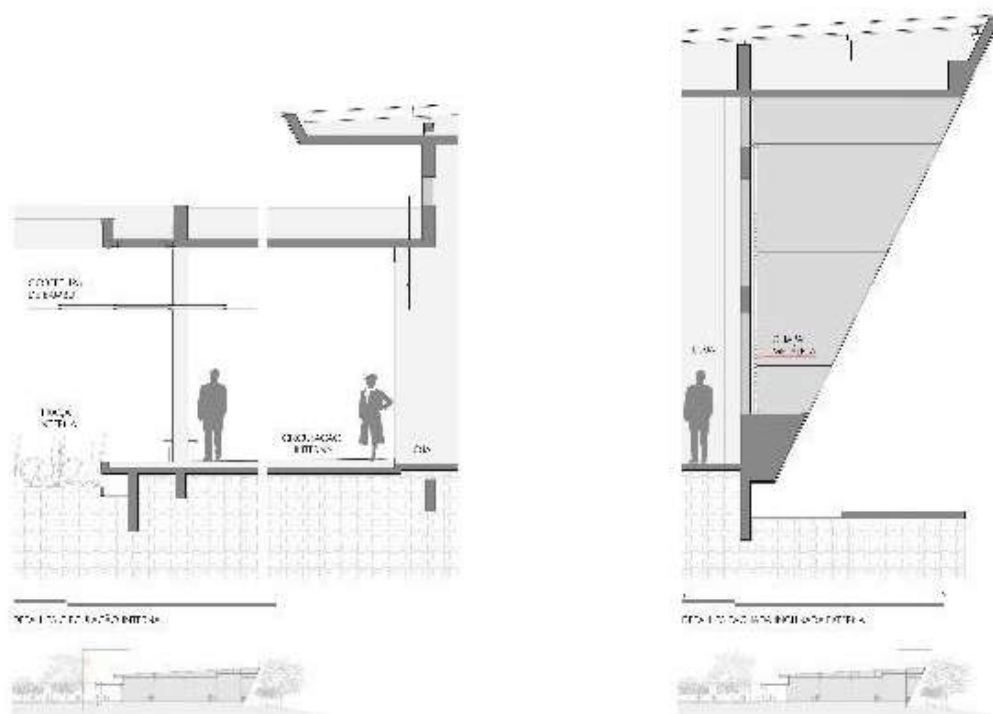


Figura 32: Detalhes Serramar Parque Shopping

Fonte: Archdaily

Como escolha projetual, os arquitetos optaram por não climatizar os corredores, limitando o uso de ar-condicionado apenas à área de alimentação e às lojas. Para esses espaços comuns, foram instalados ventiladores que potencializam a circulação do ar proveniente das aberturas destinadas à ventilação natural. Além disso, para proteger melhor as áreas de circulação da incidência solar direta, foram instalados brises de bambu.

ESTRUTURA FORMAL

A estrutura formal do Serramar Parque Shopping se organiza a partir de blocos térreos implantados de maneira irregular e angulada, soltos entre si e interligados por pátios internos arborizados. Essa fragmentação volumétrica, associada ao uso de passarelas suspensas e espaços abertos, rompe com a ideia tradicional de shopping fechado e cria uma configuração dinâmica, permeável e integrada à paisagem litorânea.



Figura 33: Pátio central Serramar Parque Shopping
Fonte: Archdaily

Figura 34: Vista deck Serramar Parque Shopping
Fonte: Archdaily



CONCLUSÃO

O Serramar Parque Shopping incorpora os princípios do open mall em sua implantação arquitetônica, projetado em blocos que geram espaços vazios intencionalmente, os quais se transformam em jardins internos. Essa configuração garante fluxos de circulação bem definidos e acessos facilitados às lojas, promovendo uma integração entre o ambiente externo, uma vez que é localizado o aos pés da Serra da Mantiqueira, e o interior da edificação. Assim, o projeto não só valoriza a conexão com a natureza, mas também cria uma experiência de compra e lazer mais aberta, sustentável e harmoniosa com o entorno natural.

7.2 CENTRO COMERCIAL E COMUNITÁRIO DADFA



Figura 35: Centro Comercial e Comunitário DADFA

Fonte: Archdaily

FICHA TÉCNICA:

Arquitetos: M Space

Ano: 2018

Área construída: 5.715m²

Categoria: Shopping

Status: Construído

Localização: Khet Bang Na – Tailândia

O projeto foi idealizado a partir de um projeto comunitário piloto (Soi La Salle), que promoveu mudanças significativas na região. Inicialmente uma área predominantemente residencial, com mercado, escola e espaço religioso, passou a contar também com uma escola internacional, um condomínio e um centro comunitário.

O centro comunitário surgiu para sustentar o modo de vida e as atividades coletivas da população. Ele funciona como um verdadeiro pulmão para a comunidade ao redor de Soi La Salle, já que preservou 65% dos espaços verdes, mantendo-os como áreas permeáveis.

LUGAR



Figura 36: Planta de Situação
Fonte: Archdaily

O projeto está localizado em Bangkok, na Tailândia, em uma área originalmente ocupada por um tradicional mercado de frutas, inserida em um bairro predominantemente residencial. O acesso ao edifício é feito tanto pela fachada principal quanto pela posterior, onde se encontra o estacionamento. A altura total da edificação se integra de forma harmoniosa ao entorno, mantendo uma escala compatível com o contexto local.

PROGRAMA

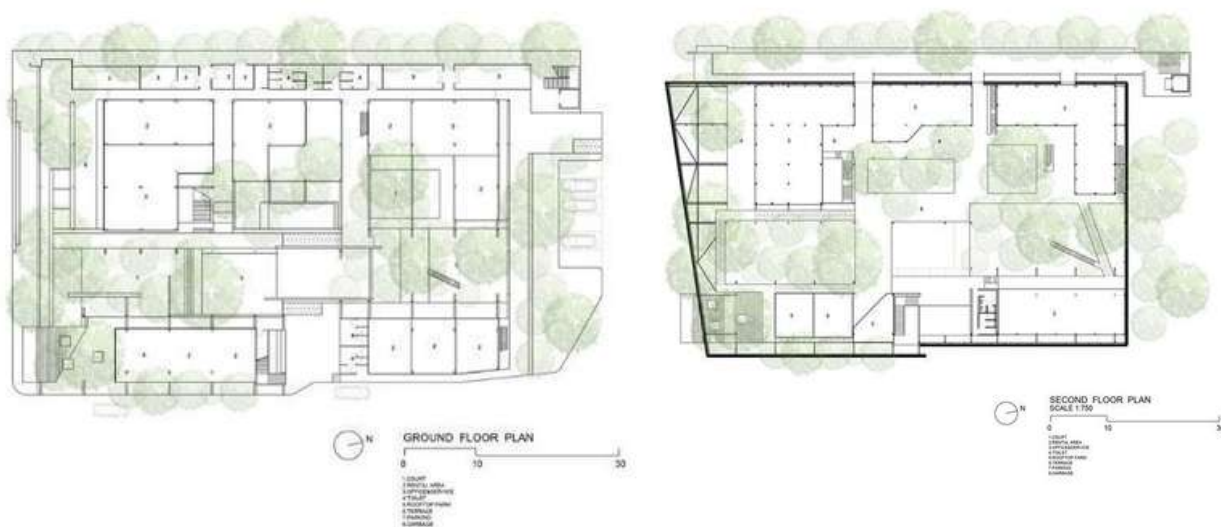


Figura 37: Plantas Térreo e 1º Pavimento

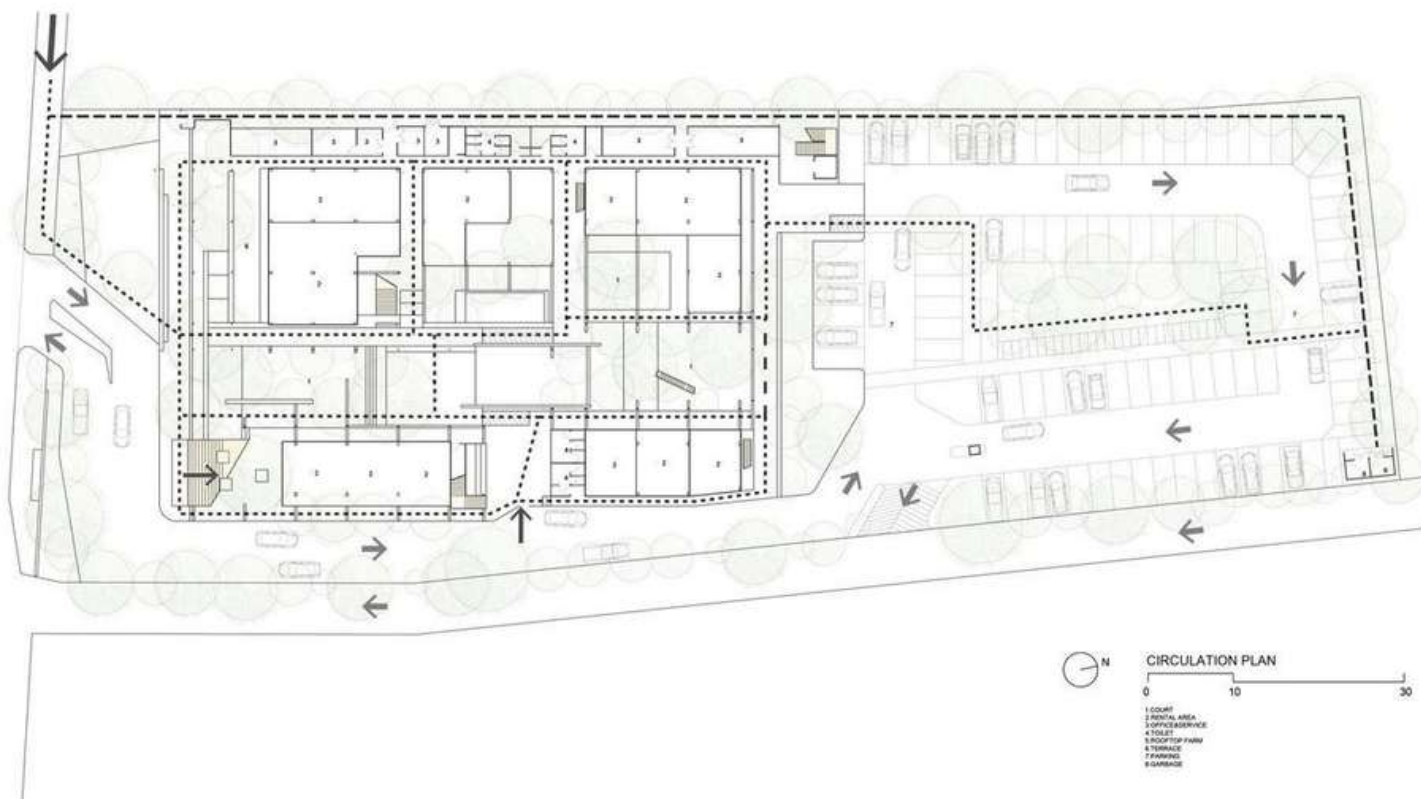
Fonte: Archdaily

O edifício é um espaço multifuncional que reúne atividades comerciais e áreas de convivência para a população. Ele conta com 17 espaços destinados a lojas, além de escritórios e uma horta comunitária.

A implantação foi organizada em dois blocos, de dois pavimentos, com unidades comerciais flexíveis, que podem ser adaptadas de acordo com as necessidades dos novos inquilinos. As circulações, mais amplas que o convencional, incluem rampas, escadas e passarelas que conectam os diferentes níveis e conformam pátios centrais onde a vegetação original foi preservada.

Figura 38: Plantas Térreo e 1º Pavimento

Fonte: Archdaily



CONSTRUÇÃO

O projeto faz uso de estruturas metálicas, além de madeira e concreto. Não foi aplicado nenhum revestimento ou tratamento químico nas superfícies, permitindo que o aspecto dos materiais se modifique de forma natural ao longo das estações. A cobertura é composta por telhas metálicas com desenhos angulados, que favorecem a integração com os espaços verdes do pátio central.

As fachadas utilizam diferentes tipos de brises: na principal, foi adotado um modelo em placas de aço perfurado que remete ao padrão de um projeto de Le Corbusier, já na lateral, foi aplicada outra modulação, inspirada em padrões de tapetes locais. Essas soluções atuam como proteção contra chuva e insolação, além de contribuir para a redução da poluição sonora e da poeira provenientes da avenida principal.

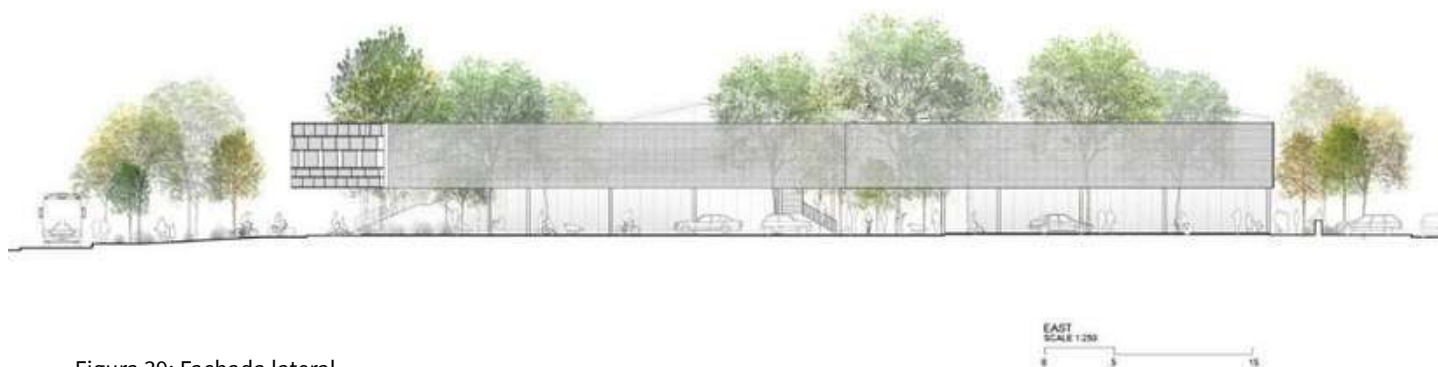


Figura 39: Fachada lateral
Fonte: Archdaily



Figura 40: Fachada posterior
Fonte: Archdaily

Figura 42: Corte
Fonte: Archdaily



ESTRUTURA FORMAL

A estrutura formal do Centro Comunitário DADFA se organiza em volumes simples e abertos, articulados por circulações amplas, rampas e escadas que conectam os diferentes pavimentos e conformam pátios internos arborizados. O uso de materiais brutos — como concreto, aço e madeira — sem revestimentos ou tratamentos químicos, confere autenticidade e permite que o edifício revele as marcas do tempo, enquanto a cobertura metálica angulada e os brises perfurados modulam a luz, a ventilação e a relação com o entorno.

Diagrama 3D

Fonte: Archdaily



CONCLUSÃO

O Centro Comercial e Comunitário DADFA, apesar de ter uma implantação menor e mais compacta, atende aos conceitos de open mall e cria espaços vazios internos que garantem fluxos de circulação bem definidos no centro, além de uma permeabilidade agradável com o entorno. Dessa forma, consegue trazer as atividades da comunidade para o seu interior, se tornando um refúgio para a população, além de um espaço de compras.

08 PROGRAMA DE NECESSIDADES

O programa de necessidades foi elaborado com o propósito de organizar e dimensionar os espaços do empreendimento de forma integrada, buscando oferecer uma experiência completa aos visitantes e garantir o funcionamento eficiente das atividades. A proposta contempla uma composição equilibrada entre áreas voltadas ao público e setores de apoio técnico e administrativo, assegurando a funcionalidade e o conforto em todas as etapas de uso.

O conjunto está estruturado em quatro setores principais: comercial, social, administrativo e de serviços. O setor comercial reúne lojas âncora e satélites distribuídos ao longo do percurso, praça de alimentação e restaurantes, configurando um ambiente dinâmico e diversificado que estimula o fluxo de pessoas e valoriza a permanência no espaço. O setor social concentra os espaços voltados ao lazer e à convivência, destacando-se o cinema, com suas salas de exibição, bilheteria, foyer e áreas de apoio, que ampliam as opções de entretenimento e sociabilidade.

O setor administrativo compreende os ambientes destinados à gestão e ao funcionamento interno do empreendimento, incluindo escritórios, salas de reunião, almoxarifado e áreas de apoio aos funcionários, de modo a assegurar a eficiência operacional. Já o setor de serviços abrange áreas técnicas e de manutenção, como central de segurança, subestação, gerador e área de carga e descarga, essenciais para o suporte logístico e a segurança geral do conjunto.

SETOR	ÁREA (m²)	SOMA PARCIAL (m² + 20%)
ESTACIONAMENTO	11.000	13.200
COMÉRCIO	8370	10044
CINEMA	800	960
APOIO	180	216
ADMINISTRAÇÃO	135	162
SERVIÇOS	135	162
ACADEMIA	600	720
SUPERMERCADO	1600	1920
TOTAL		27.384

09 PROPOSTA

A proposta consiste em desenvolver um shopping de bairro nos moldes de um open mall, capaz de integrar comércio, lazer e convivência em um conjunto aberto e conectado com o entorno urbano. Diferente do modelo fechado dos shoppings tradicionais, o projeto busca valorizar a continuidade entre os espaços internos e externos, promovendo uma relação direta com o bairro e com o cotidiano das pessoas que o atravessam.



Figura 48: Implantação

LEGENDA

Estacionamento

Comércio

Supermercado

Academia

Administração

Funcionários

Apoio

Cinema

SETORIZAÇÃO E FLUXOS

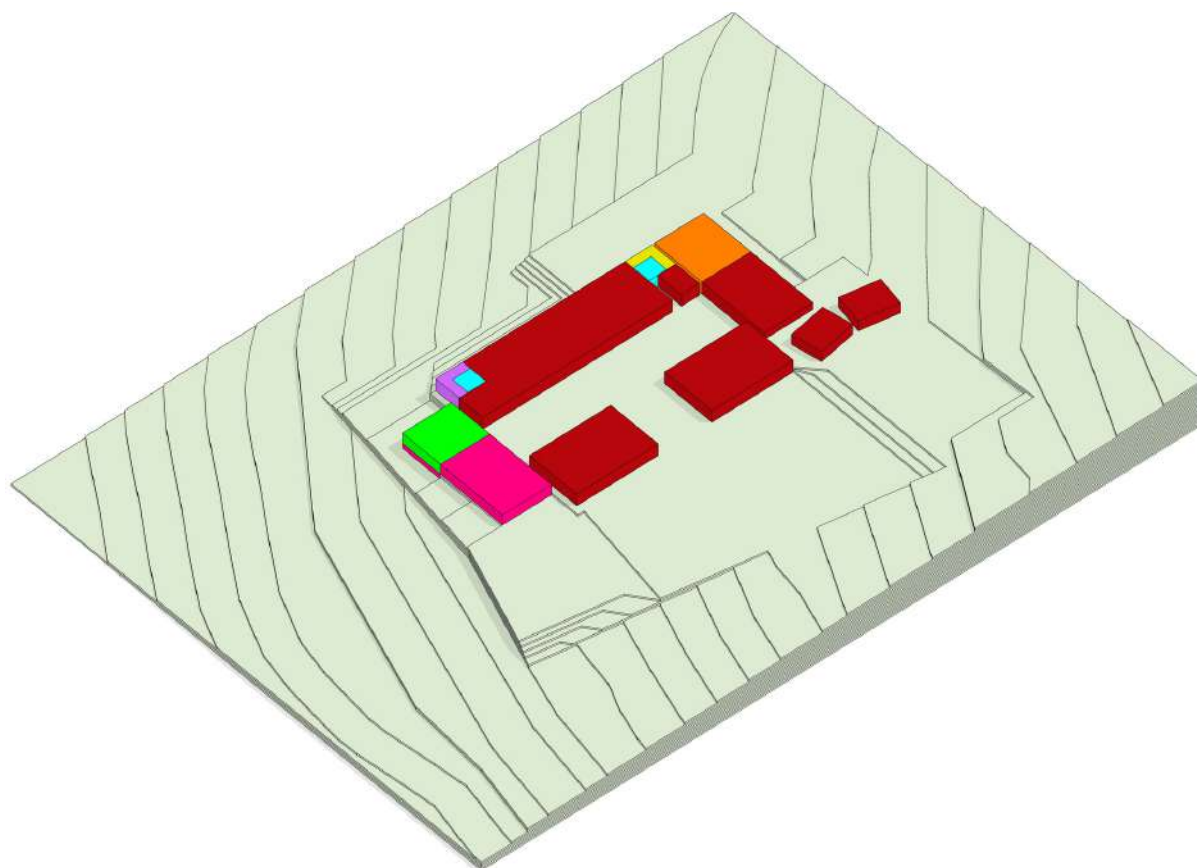
1:1000

0 20 50 100 200

O partido arquitetônico organiza-se a partir de um núcleo central, configurado pela praça de convivência, em torno do qual se distribuem os blocos comerciais e demais setores do empreendimento. Essa implantação gera vazios internos qualificados e eixos de circulação bem definidos, que articulam os diferentes espaços, incorporando áreas de estar que reforçam o caráter de permanência e sociabilidade.

O acesso principal ocorre pela Av. Anápolis onde ficam os estacionamentos e áreas de embarque e desembarque. Já o acesso de serviços se dá pela via posterior do lote, permitindo a separação entre os fluxos públicos e operacionais, como carga, descarga e manutenção. Essa estratégia assegura maior eficiência funcional e preserva a qualidade da experiência dos visitantes.

Figura 49: Volumetria



LEGENDA

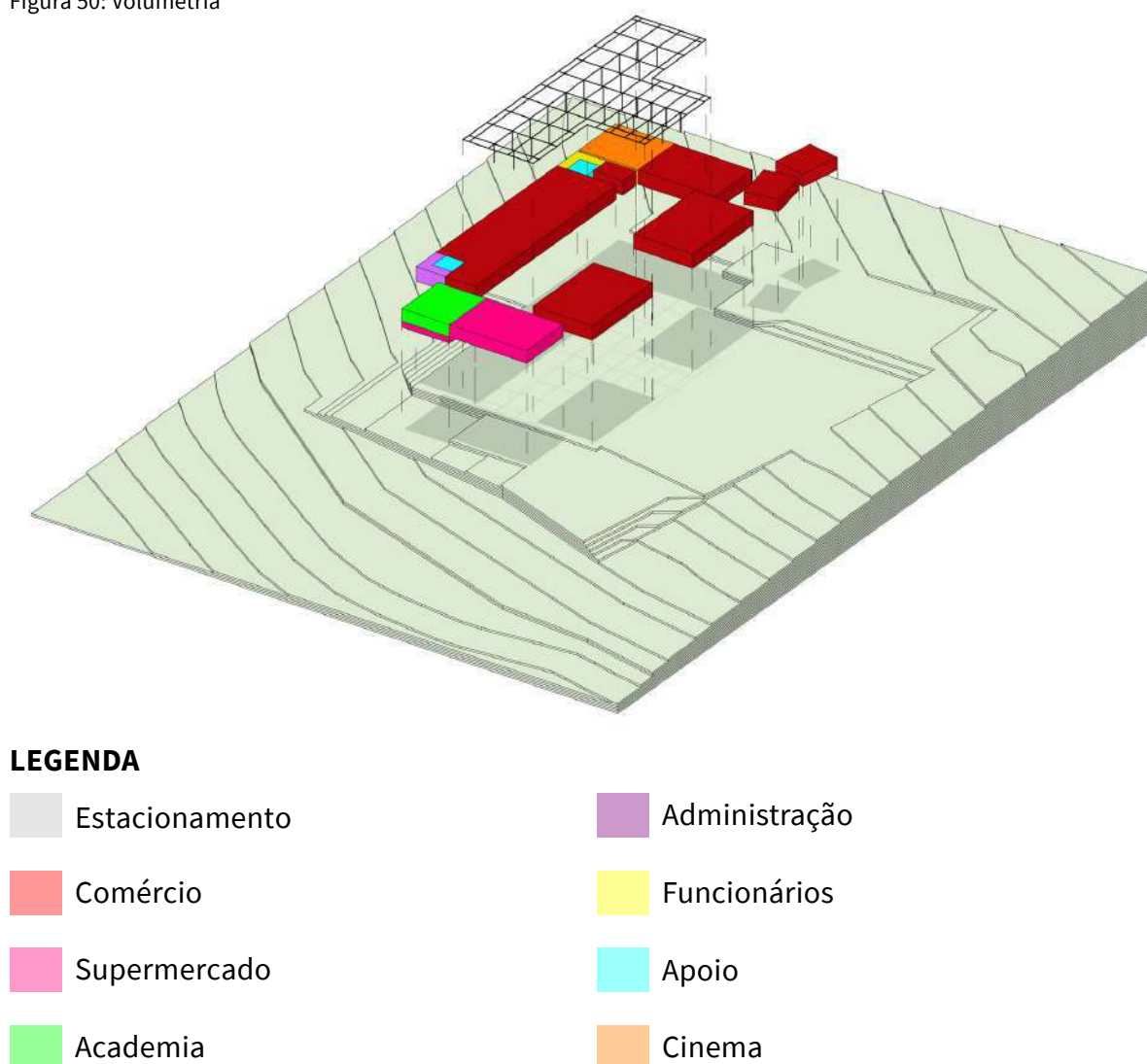
	Estacionamento
	Comércio
	Supermercado
	Academia

	Administração
	Funcionários
	Apoio
	Cinema

A implantação também considera três grandes níveis no projeto, buscando uma maior linearidade. Um na cota 739m, onde se localiza o supermercado, o maior deles na cota 740m que recebe toda a parte comercial do shopping e por último a cota 743m que recebe os restaurantes externos.

Além disso, o pátio central recebeu uma cobertura com venezianas, proporcionando sombreamento adicional e maior conforto térmico aos espaços de convivência.

Figura 50: Volumetria



REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Definições e convenções. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.

CENTRO COMERCIAL COMUNITÁRIO DADFA / M space. ArchDaily Brasil, 24 jul. 2022. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/985745/centro-comercial-comunitario-dadfa-m-space>. Acesso em: 15 ago. 2025.

GOIÂNIA. Plano Diretor de Goiânia, junho de 2007. Prefeitura Municipal de Goiânia.

HELM, Joanna. Serramar Parque Shopping / Aflalo & Gasperini Arquitetos. ArchDaily Brasil, 10 fev. 2012. Disponível em: ArchDaily Brasil. Acesso em: 15 ago. 2025.

JUSBASIL. Contexto histórico dos shopping centers. Jusbrasil, [s.d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/contexto-historico-dos-shopping-centers/1119843761>. Acesso em: 23 ago. 2025.

TRADUAGINDO. O efeito Gruen e a história dos shopping centers fechados. TraduAgindo, 7 jul. 2019. Disponível em: <https://traduagindo.com/2019/07/07/o-efeito-gruen-e-a-historia-dos-shopping-centers-fechados/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

UNDERHILL, Paco. A magia dos shoppings. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

As plataformas de inteligência artificial ChatGPT (OpenAI) e Gemini (Google) foram empregadas como ferramentas de apoio à pesquisa e à redação deste trabalho. As contribuições geradas foram revisadas, verificadas e adequadas pela autora, responsável pela validação e elaboração final do conteúdo.

