

# Centro Comercial Aberto em Inhumas-GO





# Centro Comercial Aberto

---

## em Inhumas-GO

WISLLAYNE TEODORO DE MORAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do título de bacharel em arquitetura e urbanismo.

Orientadora: Arq. Dra. Mirian de Paula Rodrigues Belo

Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Escola Politécnica e de Artes  
Curso de Arquitetura e Urbanismo  
Trabalho de Conclusão de Curso II

---

Goiânia 2024

# Agradecimentos

Gostaria de dedicar meus agradecimentos à minha família, principalmente aos meus pais, William e Luci, cujo apoio incondicional foi fundamental em cada passo deste caminho. Minha gratidão se estende também às minhas amigas de curso, cujo incentivo e participação ativa foram fontes de inspiração durante toda a trajetória. Aos colegas de sala, cuja presença e colaboração tornaram esta experiência ainda mais especial e enriquecedora.

Por fim, expresso minha profunda gratidão aos meus professores, em especial à minha orientadora, Mirian de Paula Rodrigues Belo, pela dedicação e pelos ensinamentos que foram essenciais para o meu crescimento pessoal e acadêmico ao longo deste curso.

# Sumário

## 01 Resumo/Abstract

06

## Introdução 02

07

## 03 Temática

08

## Tema 04

10

## 05 Estudo de Caso

24

## Diretrizes 06

28

## 07 Localização

31

## Programa 08

44

## 09 Projeto

48

## Referências 10

61

## Resumo

Este trabalho de conclusão de curso visa a elaboração de uma proposta de um centro comercial aberto integrado a uma praça em Inhumas, estado de Goiás, Brasil. Este empreendimento visa não apenas fomentar o comércio local, mas também enriquecer a vida urbana por meio da oferta de espaços de lazer, convivência e promoção da compra e venda de produtos regionais. A proposta adota uma abordagem arquitetônica biofílica, procurando estabelecer uma simbiose entre o ambiente construído e a natureza, a fim de promover o bem-estar e a interação positiva dos habitantes com o espaço urbano.

**Palavras-chave:** Centro Comercial Aberto, Comércio e Lazer, Integração Urbana.

## Abstract

This course completion work aims to develop a proposal for an open shopping center integrated into a square in Inhumas, state of Goiás, Brazil. This venture aims not only to promote local commerce, but also to enrich urban life by offering leisure and social spaces and promoting the purchase and sale of regional products. The proposal adopts a biophilic architectural approach, seeking to establish a symbiosis between the built environment and nature, in order to promote the well-being and positive interaction of inhabitants with the urban space.

**Keywords:** Open Shopping Center, commerce and leisure, Urban Integration.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário  
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010  
Goiânia • Goiás • Brasil  
Fone: (62) 3946.1000  
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

### ANEXO I

#### APÊNDICE ao TCC

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Wisllayne Teodoro de Moraes do Curso de Arquitetura e Urbanismo, matrícula 2020.1.0016.0146-6, telefone: 62 9 9463-5076 e-mail wisllaynetm@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Centro Comercial Aberto em Inhumas-GO, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de setembro de 2024.

Assinatura do autor: \_\_\_\_\_

Nome completo do autor: Wisllayne Teodoro de Moraes

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: Mirian de Paula Rodrigues Belo

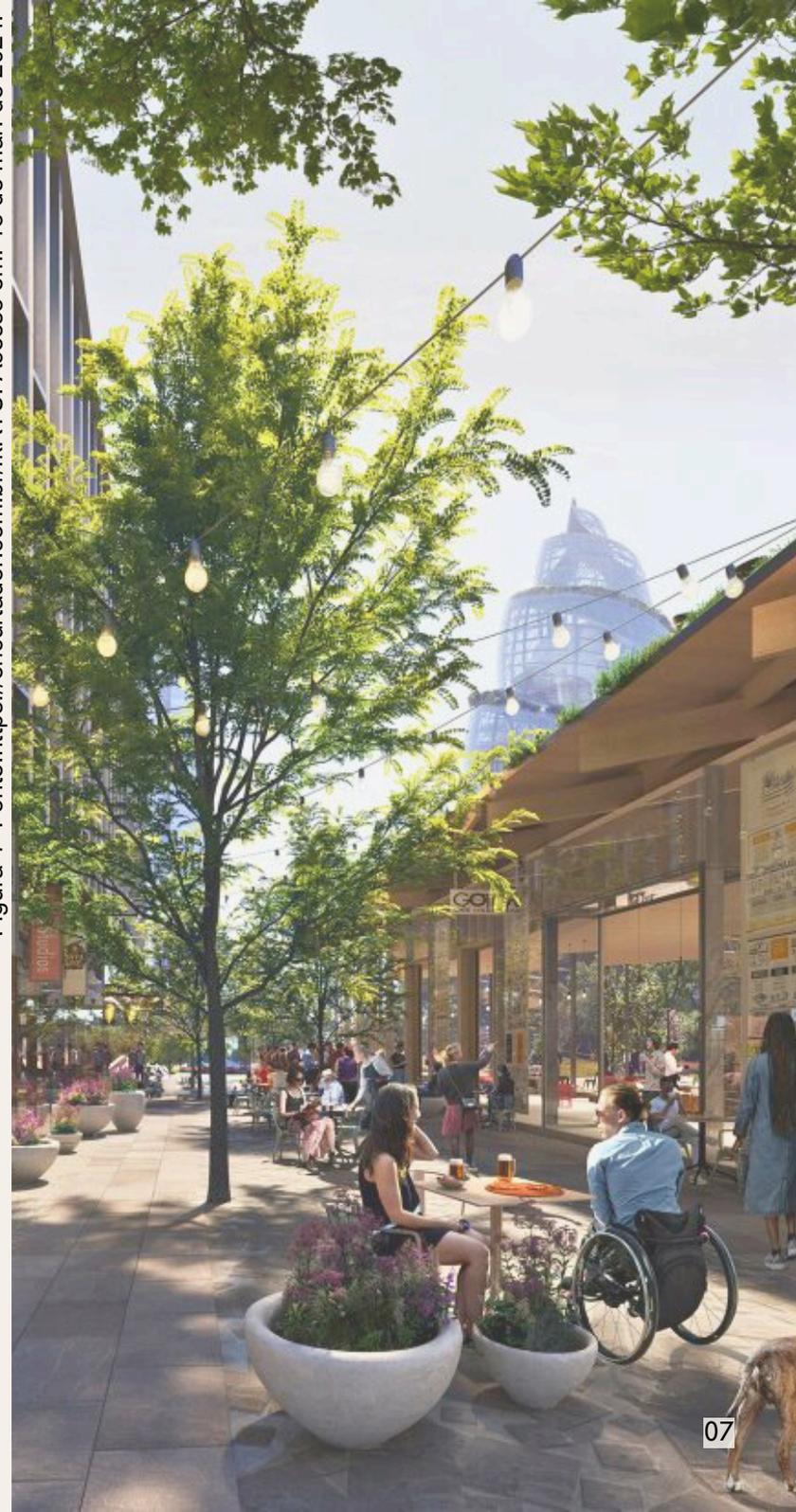
# Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta para um centro comercial aberto para a cidade de Inhumas, situada no estado de Goiás, Brasil, com o intuito de promover o desenvolvimento socioeconômico da região, estimular o comércio local e proporcionar um ambiente agradável para os moradores. Inhumas, apesar de possuir grandes potencialidades, enfrenta desafios relacionados ao seu desenvolvimento e infraestrutura.

A proposta visa, promover a sustentabilidade ambiental e valorizar o comércio da cidade. A construção de um centro comercial apresenta-se como uma solução para impulsionar o desenvolvimento local, oferecendo uma abordagem contemporânea para o comércio e entretenimento. Com uma arquitetura aberta e integrada ao ambiente externo, o centro comercial combina áreas comerciais, espaços de convivência ao ar livre e atrações de lazer.

Além disso, a construção do centro comercial contribui para a geração de empregos e fomenta o desenvolvimento de oportunidades para a população local. A facilidade de acesso e a arquitetura a céu aberto tornam o centro comercial um polo norteador da acessibilidade local, proporcionando à população acesso a lazer e cultura.

Figura 1 - Fonte: <https://encurtador.com.br/fkRTU>. Acesso em: 18 de mar. de 2024.



# Temática



### LATIM - COMMERCIIUM

A etimologia da palavra "comércio" remonta ao latim *commercium*, derivado das raízes "cum", que denota união, e "merx", que se refere a mercado ou local de troca. Assim, o termo ele sugere a ideia de um espaço onde ocorre a interação entre pessoas para a realização de trocas comerciais.

Glosbe – dicionário latim português.

### LATIM - OTIUM

A palavra "lazer" tem sua origem no latim *otium*, composto pelas raízes "o-" que expressa ausência ou inatividade e "tium" que sugere tempo. Dessa forma, "lazer" pode ser entendido como um período de tempo livre ou de inatividade durante o qual as pessoas se dedicam a atividades de recreação ou descanso.

Glosbe – dicionário latim português.



Figura 2 - comércio egípcio - Fonte: <https://encurtador.com.br/tOAPY>. Acesso em: 14 de set. de 2024.

Ao longo da história, o comércio tem desempenhado um papel central nas estruturas sociais, influenciando não apenas as transações econômicas, mas também a configuração e evolução das cidades. Conforme argumentado por Vargas (2000, p. 1), desde os primórdios das civilizações, a relação simbiótica entre comércio e cidade é evidente, de modo que sua separação comprometeria significativamente a vitalidade e identidade de ambos. Contudo, essa interação transcende o aspecto econômico, abrangendo também esferas relacionadas ao lazer e ao convívio social.

Como atividade econômica, o comércio impacta não só a economia, mas também a organização do espaço físico e as interações sociais nos centros urbanos. Desde a antiguidade, como no período fenício, por volta de 1500 a.C., as trocas comerciais iam além da simples aquisição de bens materiais, proporcionando também a troca de experiências culturais e sociais. Mercados e feiras, além de serem espaços de transação, serviam como locais de encontro, onde as pessoas compartilhavam ideias, estabeleciam relações interpessoais e participavam de atividades sociais. Nessas dinâmicas, o comércio frequentemente se entrelaçava com o lazer, especialmente em sociedades urbanas mais desenvolvidas. As áreas comerciais tornavam-se verdadeiros centros de atividades sociais e culturais, oferecendo não apenas oportunidades de compra, mas também momentos de entretenimento e lazer.

Essa integração entre comércio e lazer persistiu ao longo da história urbana, inclusive com o advento do capitalismo industrial. No século XIX, por exemplo, as galerias comerciais que surgiram nas principais cidades europeias não apenas ofereciam uma ampla variedade de produtos, mas também se consolidavam como espaços sofisticados de lazer e interação social. Exposições, concertos e eventos culturais organizados nesses ambientes atraíam consumidores e enriqueciam a vida cultural das cidades.

# Tema



A história dos centros comerciais remonta aos primórdios das civilizações antigas, quando mercados e feiras desempenhavam um papel central na vida econômica e social das comunidades. Na Grécia Antiga, as ágoras serviam como espaços públicos onde ocorriam transações comerciais e interações sociais. Da mesma forma, os romanos desenvolveram mercados e fóruns que se tornaram locais essenciais para o comércio de mercadorias, além de servirem como centros de venda de escravos. Esses espaços eram fundamentais para o desenvolvimento das cidades e formavam a base das relações comerciais que moldaram as sociedades da época.



Figura 4 - comércio egípcio - Fonte: <https://encurtador.com.br/MODG7>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.



Figura 3 - Le Bon Marché, 1852, Paris, França. Fonte: <https://encurtador.com.br/kFMX4>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

À medida que a sociedade evoluía, especialmente durante a Revolução Industrial no século XVIII, o comércio também se transformava. O surgimento de lojas de departamento, como o icônico Le Bon Marché em Paris, inaugurado em 1852, revolucionou a experiência de compra ao oferecer uma variedade de produtos sob um único teto, juntamente com um ambiente confortável e preços fixos.

No entanto, foi apenas na década de 1920 que a ideia de centralizar o comércio em um espaço específico começou a ganhar força. O Country Club Plaza em Kansas City, inaugurado em 1922, foi o primeiro shopping center ao ar livre do mundo, projetado para atrair clientes de todas as classes sociais.

O advento dos shopping centers representa não apenas uma mudança na forma como as pessoas consomem, mas também reflete as transformações sociais e econômicas em curso. A ascensão da classe média e a redefinição dos padrões de renda têm impulsionado a demanda por experiências de compra mais diversificadas e agradáveis. Como resultado, os ambientes comerciais tornaram-se mais sofisticados e diversificados, com infraestrutura e design desempenhando papéis estratégicos na criação de espaços atrativos e funcionais.

Hoje, os centros comerciais são uma tipologia de shopping e são definidos como espaços que abrigam uma variedade de estabelecimentos de bens de consumo, além de serviços e opções de lazer. Dotados de amplas áreas comerciais, estacionamentos, climatização e, às vezes, atrações adicionais, como apresentações musicais, esses empreendimentos representam não apenas locais de transações comerciais, mas também centros de convivência e entretenimento para a comunidade local.



Figura 5 - Centro Comercial CityLife / Zaha Hadid Architects - Fonte: <https://encurtador.com.br/ejRY7>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.



Figura 6 - Centro Comercial POWWOWWOW / all(zone) - Fonte: <https://encurtador.com.br/dhCNQ>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

Em um contexto mais amplo, as transformações nos espaços comerciais refletem as mudanças sociais e econômicas em curso, demonstrando a interconexão entre dinâmicas urbanas e padrões de consumo. É crucial, portanto, que esses espaços sejam acessíveis e inclusivos, refletindo não apenas os valores comerciais, mas também os princípios de coletividade e integração social na construção de cidades mais vibrantes e inclusivas.

Os centros comerciais no Brasil têm desempenhado um papel crucial no desenvolvimento econômico e social ao longo dos séculos, com sua origem remontando ao período colonial. Durante essa época, as primeiras feiras e mercados foram estabelecidos nas áreas urbanas, servindo como pontos de trocas de mercadorias entre colonos, indígenas e escravizados. Esses espaços eram essenciais para o comércio local, mas apresentavam uma estrutura informal e rudimentar.

Com o advento do século XX, o cenário comercial no Brasil começou a se transformar de maneira mais formal. O crescimento das cidades, impulsionado pela urbanização, favoreceu o surgimento de empreendimentos comerciais mais organizados, como galerias e grandes armazéns. Esses estabelecimentos foram profundamente influenciados pelas tendências europeias e norte-americanas, trazendo ao Brasil novos padrões de consumo e comportamentos urbanos. As galerias comerciais, em especial, marcaram essa transição ao oferecer ambientes planejados e especializados para a compra de bens, ainda que em uma escala mais limitada do que a que veríamos nas décadas seguintes.



Figura 8 - Shopping Iguatemi, 1966, São Paulo, Brasil - <https://encurtador.com.br/cjvX>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

Nas décadas de 50 e 60, com o avanço da industrialização, o crescimento da classe média e a expansão das cidades, a ideia de centros comerciais modernos começou a ganhar maior expressão. Nesse período, o Brasil vivenciava um momento de desenvolvimento econômico acelerado e aumento do poder de compra da população urbana. Consequentemente, surgiram grandes empreendimentos que não apenas abrigavam uma variedade de lojas, mas também incluíam espaços de serviços e entretenimento, transformando-se em polos sociais. Os centros comerciais começaram a se consolidar como símbolos de progresso e modernidade, atendendo à demanda por espaços de consumo que combinassem conveniência, conforto e lazer.

Um marco significativo nesse processo foi a inauguração do Shopping Iguatemi, em São Paulo, no ano de 1966, considerado o primeiro shopping center do Brasil nos moldes modernos. Esse empreendimento refletia as mudanças nas dinâmicas de consumo e representava um novo modelo de comércio varejista, inspirado nos shoppings dos Estados Unidos. A partir desse momento, os centros comerciais começaram a se proliferar nas principais capitais brasileiras, consolidando-se como pontos de encontro social e culturais, além de importantes motores econômicos.

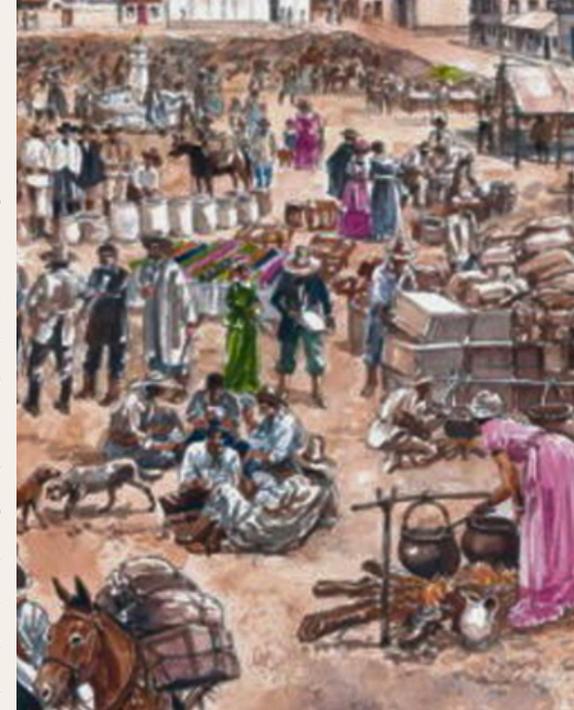


Figura 7 - Tropeiros comerciando produtos - <https://encurtador.com.br/FBBO4>. Acesso em: 14 de set. de 2024.

Na década de 1970, com o advento dos shopping centers nos Estados Unidos, o modelo de centro comercial passou por uma transformação significativa no Brasil. Inspirados pelo sucesso desses empreendimentos no exterior, os empresários brasileiros começaram a investir em projetos semelhantes, adaptados às necessidades e características do mercado nacional. Assim, surgiram os primeiros shoppings centers brasileiros, que rapidamente se tornaram populares entre os consumidores.

Tipos	Caso — 2004	Censo — 2006	Censo — 2010
Tradicionais	Quant. 420 (72,80%)	Quant. 436 (72,75%)	Quant. 553 (72,19%)
Temáticos	Quant. 44 (7,3%)	Quant. 53 (8,82%)	Quant. 83 (10,83%)
Outlets	Quant. 12 (12,02%)	Quant. 10 (1,66%)	Quant. 0 (0%)
Atacado	Quant. 24 (4,15%)	Quant. 24 (3,99%)	Quant. 45 (5,87%)
Rotativos	Quant. 77 (13,34%)	Quant. 78 (12,98%)	Quant. 85 (11,09%)
Total no Brasil	577 (100)%	601 (100)%	766 (100)%

Tabela 1 - Centros Comerciais no Braisl - Fonte:

<https://encurtador.com.br/oFOS0>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

A entre os anos 1980 e 1990, os shoppings centers experimentaram um período de expansão e diversificação no Brasil. Novos empreendimentos foram construídos em diversas regiões do país, incluindo cidades de pequeno e médio portes, impulsionando o desenvolvimento econômico e urbano. Além disso, os shoppings passaram a oferecer uma gama mais ampla de serviços e atividades, como cinemas, praças de alimentação, academias e espaços de lazer, tornando-se verdadeiros centros de entretenimento e convivência.

Atualmente no Brasil



Figura 9 - Shopping Center do Méier - Brasil - Fonte:

<https://encurtador.com.br/ikxLH>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

Em 2014, a distribuição de shopping centers no Brasil refletiu o predomínio das regiões Sudeste e Sul, com São Paulo liderando em número de empreendimentos e Área Bruta Locável (ABL). Rio de Janeiro e Minas Gerais reforçaram a força econômica do Sudeste, enquanto Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina consolidaram a relevância do Sul. No Nordeste, o crescimento de estados como Pernambuco e Bahia indicavam um mercado em expansão, e Goiás, no Centro-Oeste, se destacaram pela urbanização e fortalecimento do comércio. Esse cenário evidenciava a concentração econômica no Sudeste e Sul, mas com sinais de desce

Em 1976, foi estabelecida a ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers -, em resposta ao notável crescimento do setor de shoppings. Esta instituição, composta atualmente por cerca de 400 membros, incluindo shoppings centers, fornecedores, lojistas e prestadores de serviços, tem como objetivo primordial a promoção dos interesses desse setor específico. A ABRASCE desempenha um papel crucial no desenvolvimento e aprimoramento dos shoppings no Brasil, através da facilitação do relacionamento entre seus associados, defesa de interesses coletivos junto a entidades públicas e privadas, e a promoção de iniciativas de treinamento e capacitação para profissionais do ramo. Além disso, a associação também se dedica à condução de pesquisas que visam entender e antecipar as necessidades dos consumidores, direcionando assim estratégias e iniciativas do setor.

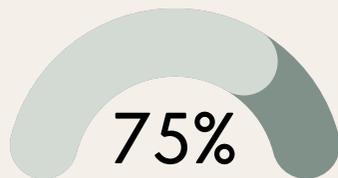


Imagem 10 - <https://abrasce.com.br/>.  
Acesso em: 31 de mar. de 2024.

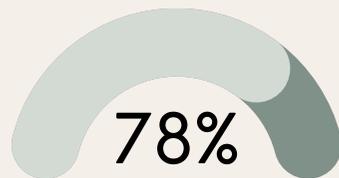
# Situação Pós Pandemia

A pandemia de COVID-19 provocou uma reavaliação dos espaços urbanos, especialmente dos centros comerciais, que tradicionalmente possuem uma volumetria fechada. O período de crise sanitária trouxe uma valorização significativa dos espaços abertos, tornando-os essenciais para os consumidores. A crescente preferência por ambientes ao ar livre reflete uma mudança nas expectativas dos consumidores, evidenciando que centros comerciais com áreas externas oferecem uma experiência mais atraente e saudável.

Pesquisas recentes confirmam que a integração de espaços abertos e verdes em centros comerciais não apenas atrai mais consumidores, mas também confere uma vantagem competitiva. O design arquitetônico dos centros comerciais está sendo adaptado para incluir áreas ao ar livre e jardins, atendendo a uma demanda por ambientes que promovam bem-estar e segurança.



Preferem shoppings abertos e arejados



Acreditam que shoppings abertos serão uma tendência a médio e longo prazo.

Imagem 11 - <https://encurtador.com.br/BWCDI>. Acesso em: 14 de set. de 2024.



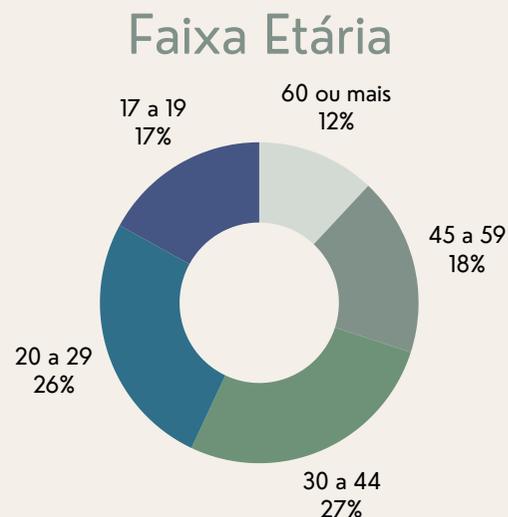
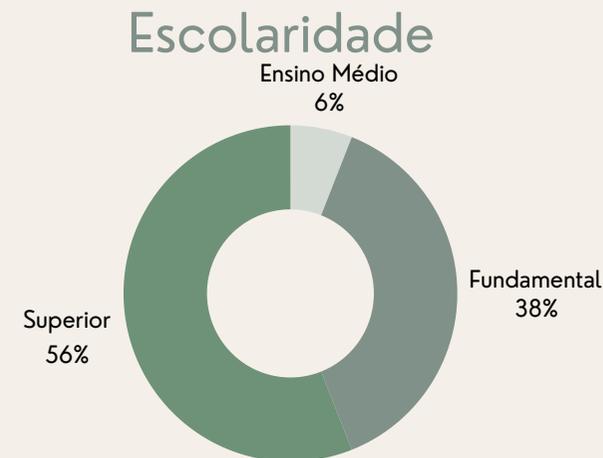
Modelos tradicionais de centros comerciais não satisfazem mais as novas exigências do público, destacando a necessidade de inovação na concepção e gestão desses espaços. Adicionalmente, uma pesquisa da EY Parthenon revelou que 78% dos consumidores preferem centros comerciais mais abertos, enquanto 75% das administradoras acreditam que essa tendência se consolidará a médio e longo prazo. Essas estatísticas indicam uma transformação nas preferências do público e sugerem uma nova direção estratégica para os empreendimentos comerciais.

# Perfil dos frequentadores

A ABRASCE - fez uma coleta de dados em 2023 sobre o comportamento dos frequentadores de centros comerciais onde, além dos dados macroeconômicos e análises do setor, é possível elencar uma série de radiografias detalhadas como hábitos dos consumidores, comportamento das vendas, e influência das tendências de consumo.

## METODOLOGIA DO ESTUDO

- Tamanho da amostra: 4.300 entrevistas (margem de erro estimada: 2 pontos percentuais, considerando um nível de confiança de 95%).
- Período de campo: Fevereiro e Março de 2023.
- Público-alvo: Frequentadores de shopping centers acima de 17 anos, que foram a algum shopping no último mês (residentes nas capitais e em regiões metropolitanas) e há pelo menos dois meses (residentes nos interiores dos estados).
- Pesquisa em 26 estados + Distrito Federal (em cidades que abrigam pelo menos 1 shopping).
- Todos os dados foram abertos por região, com as principais praças e os outros dados foram abertos de acordo com as diferenças estatísticas.



# Hábitos e comportamentos

## Perfil dos frequentadores



24%

Escolhem o shopping pela localização



22%

Escolhem o shopping pelo mix de lojas



65%

Vão de veículo próprio



Média de 80 minutos por visita



54%

Costumam comprar vestuário



75%

Costumam pesquisar preço online antes de ir a uma loja física



74% pagam com crédito 63% pagam com débito 52% pagam com PIX



92%

Estão satisfeitos com os shopping



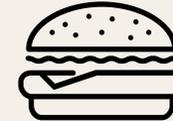
43%

Compras



31%

Lazer



21%

Alimentação



5%

Serviços



A tipologia dos centros comerciais no Brasil é categorizada pela ABRASCE, que se baseou na classificação desenvolvida nos Estados Unidos pela International Council of Shopping Center (ICSC). Essa classificação se baseia inicialmente em uma avaliação quantitativa da área e, posteriormente, em uma classificação qualitativa com base nas finalidades e características de cada tipo de shopping center.

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

Tabela 2 - Fonte: <https://encurtador.com.br/swAQV>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

- **Mega Shoppings:** São empreendimentos de grande porte, focados na venda de produtos e serviços em larga escala. Geralmente possuem edifícios fechados com um interior voltado para o comércio, estacionamentos amplos localizados nos arredores do prédio e são facilmente reconhecidos pela sua importância, tamanho e posição consolidada no mercado.
- **Shoppings Regionais:** Possuem características semelhantes aos mega shoppings, porém em uma escala menor. Normalmente encontrados em capitais, esses shoppings são direcionados para atender ao mercado local de uma determinada região ou bairro.



Imagens 14 e 15 - <https://encurtador.com.br/BWCDI>. Acesso em: 14 de set. de 2024.

- **Shoppings Médios:** Voltados para a conveniência, esses shoppings oferecem uma gama de serviços para uma comunidade ou pequena cidade. Também possuem edifícios fechados, porém com uma estrutura de estacionamento menor, frequentemente ao ar livre. Constituem a maioria dos shoppings existentes no Brasil.
- **Shoppings Pequenos:** Orientados para a conveniência, esses shoppings têm uma estrutura mais simples, muitas vezes com áreas abertas e estacionamentos proporcionais. Oferecem produtos e serviços direcionados para atender às necessidades dos consumidores locais.
- **Power Center:** São grandes empreendimentos que, além do centro de compras, oferecem uma variedade de outras opções, como hipermercados ou lojas de construção, que juntas formam um complexo de compras. Geralmente, esses empreendimentos estão localizados em espaços multiuso, como hotéis e prédios comerciais, e podem se caracterizar por sua configuração urbana.
- **Temáticos:** São shoppings que possuem características específicas relacionadas a um determinado segmento ou mercado. Além do centro de compras, oferecem uma oferta de produtos e serviços que seguem um tema específico. Sua estrutura pode incluir outros equipamentos, como aeroportos, terminais rodoviários ou metrô. Por atrair um grande fluxo de pessoas, esses shoppings se tornam ambientes ideais para oferecer produtos de consumo rápido e direcionados ao público que frequenta esses espaços.



- **Outlet:** São empreendimentos localizados em áreas mais afastadas dos grandes centros, visando minimizar custos de terreno e construção. Apresentam arquitetura e paisagismo planejados para oferecer um espaço agradável ao consumidor, sendo geralmente espaços abertos com amplos corredores. Com foco em oferecer produtos e serviços com descontos e preços baixos, os outlets trabalham com lojas de renome para liquidar estoques de varejistas.
- **Lifestyle:** Estes shoppings, embora tradicionais, possuem características especiais que oferecem experiências de consumo diferenciadas. Além do centro de compras comum, proporcionam um ambiente organizado para lazer e entretenimento, com arquitetura e paisagismo distintos. Podem incluir áreas voltadas ao lazer e espaços de destaque arquitetônico, buscando oferecer uma experiência completa aos visitantes.
- **Strip Malls:** São espaços construídos de forma retilínea em formato de L ou U, voltados para a rua ou estacionamento. Projetados para atender às necessidades cotidianas dos consumidores locais, esses empreendimentos são instalados em bairros e funcionam de forma rotativa e prática, servindo como apoio aos moradores da região.



# Centro Comercial Aberto

O termo "Open Mall", do inglês, sugere o sentido literal de um "shopping aberto" ou "centro comercial a céu aberto". Este modelo de empreendimento se enquadra na classificação Lifestyle e se distingue pela ausência de cobertura total entre as lojas e as áreas comuns. Essencialmente, trata-se de um centro comercial que se integra com o ambiente externo, incluindo áreas verdes e espaços de convivência ao ar livre.

Josi Birckheuer Richter, gestora da Richter Gruppe, explica que esse novo formato de empreendimento responde às demandas dos consumidores, proporcionando uma experiência de consumo ampliada. Permite transformar a ida às compras em um momento de lazer, onde é possível estar com amigos, família e até mesmo animais de estimação, em um ambiente integrado com a natureza de forma orgânica. Além disso, fortalece as marcas e os negócios ali presentes ao criar um ponto de convivência.

O centro comercial aberto é composto por diversas lojas, cafés e serviços, com acesso livre ao público e sem uma definição clara de entradas e saídas comuns. Essa disposição oferece uma experiência de compra mais agradável e descontraída, promovendo a sensação de estar a céu aberto e facilitando a integração com o ambiente circundante.

Um aspecto crucial para o sucesso desse empreendimento é sua localização, preferencialmente em vias movimentadas ou esquinas que proporcionem uma boa visibilidade. Esta tipologia construtiva geralmente se caracteriza por uma disposição horizontal e requer uma área maior do que nos centros urbanos devido ao seu alto valor. Como resultado, o centro comercial aberto tem surgido principalmente em cidades menores, onde os custos de terreno são mais acessíveis.

Além disso, outra característica distintiva do centro comercial aberto é sua arquitetura diferenciada, que destaca a paisagem e os elementos naturais, como árvores e jardins, criando um ambiente agradável e acolhedor. Este processo de melhoria térmica do edifício proporciona uma economia em manutenção, ao aproveitar a luz e ventilação naturais, enquanto oferece um ambiente mais seguro e saudável, especialmente em meio à pandemia.



## Centro Comercial Aberto

De acordo com Zaffari (2020), os centros comerciais abertos geralmente apresentam uma disposição estreita, construídos horizontalmente, com uma faixa de lojas e amplo estacionamento em frente, requerendo, conseqüentemente, uma área considerável para sua implementação. Algumas características e peculiaridades desse modelo incluem:

- Devido ao alto custo de aquisição de terrenos em áreas urbanas, há uma tendência crescente de investimento em cidades menores ou regiões periféricas.
- Ao contrário dos shoppings tradicionais, não há necessidade de ter âncoras específicas, pois todas as marcas desempenham um papel crucial devido à sinergia e conveniência que oferecem.
- Embora a presença de marcas líderes em seus segmentos possa fortalecer o strip mall, sua ausência não compromete necessariamente o sucesso do empreendimento.
- O principal objetivo desses espaços é proporcionar aos clientes uma experiência de compra rápida e eficiente, permitindo que suas necessidades de consumo sejam atendidas em um curto espaço de tempo, em um ambiente luminoso e seguro.
- Os open malls compartilham diversas vantagens com os shoppings tradicionais, como segurança, limpeza, manutenção e gestão profissional, mas geralmente operam com taxas de condomínio mais baixas e oferecem uma atmosfera semelhante à de lojas de rua.
- Os consumidores dos open malls geralmente realizam compras rápidas, com uma duração média de cerca de 40 minutos, sem necessariamente buscar entretenimento ou lazer.



Imagem 25 e 26 - Fonte: <https://encurtador.com.br/vOUZ0>. Acesso em: 31 de mar. de 2024.

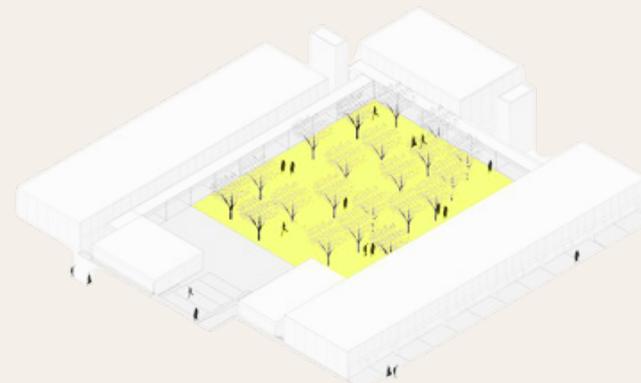
# Estudios de Caso



# Estudos de Caso

## Centro comercial e praça pública ACAECE

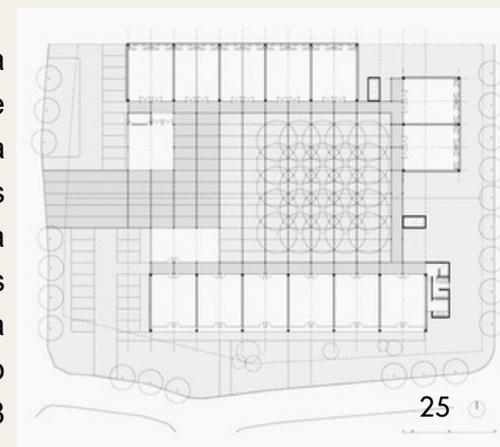
Tema: Centro comercial e praça pública  
Arquitetura: BLT arquitectos – Esteban Barrera e Javier Lozada  
Data: 2017 (construção)  
Área: 2.000 m<sup>2</sup> construída  
Técnicas construtivas: Estrutura metálica modular pré-fabricada  
Local: Córdoba, Argentina



A estrutura formal do centro comercial em questão foi concebida como resposta ao contexto urbano em que se insere, localizado em uma área suburbana da cidade de Córdoba, que se encontra em um processo de dispersão e crescimento caracterizado pela proliferação de subúrbios de baixa densidade, carentes de identidade e qualidade urbanas distintas. Neste cenário, caracterizado pela predominância de residências individuais e edifícios isolados, tornou-se imperativo não apenas suprir as demandas de consumo do setor, mas também criar um espaço de encontro que pudesse se transformar em um ponto de referência para a região, conferindo-lhe elementos de urbanidade e características próprias de uma cidade tradicional.

A estrutura organizacional do projeto se divide em três blocos comerciais, uma galeria contendo sanitários, uma praça central e áreas destinadas a estacionamento. O ponto focal do empreendimento é a praça, sendo os edifícios circundantes concebidos para definir e conter este espaço vazio. A praça é delimitada pelos três blocos comerciais independentes, que se conectam através de uma galeria de menor altura, destinada a reduzir a percepção de escala do conjunto a partir do interior da praça.

A edificação foi concebida a partir de uma estrutura modular de dimensões 10x12, que define a totalidade do complexo. Esta estrutura articula os vãos dos edifícios pré-fabricados (destinados às lojas) com uma estrutura metálica que forma uma marquise em frente às mesmas. No total, o empreendimento conta com 14 salas comerciais de 120 m<sup>2</sup>, podendo ser reconfiguradas para a formação de até 28 salas de 60 m<sup>2</sup> cada.



# Shopping Mega Foodwalk

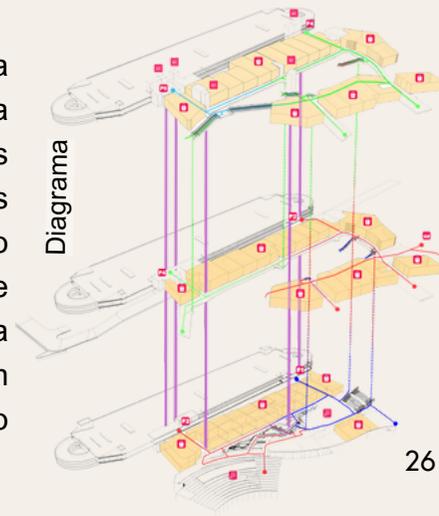
Tema: Shopping Center  
Arquitetura: FOS (Foundry of Space)  
Data: 2018 (construção)  
Área Total: 58.000 m<sup>2</sup>  
Área Construída: 16.000 m<sup>2</sup>  
Local: Megabangna, Samut Prakan, Tailândia



O Complexo Comercial Megabangna, de proporções notáveis, representa uma pequena cidade em si, com seu edifício central como o ponto focal urbano e a zona Food Walk na ala leste que evoca a sensação de um ambiente campestre, repleto de espaços verdes e canais sinuosos. A expansão planejada, intitulada "O Vale", inspira-se nas características geográficas de uma montanha, cercando um espaço central acolhedor. Seu conceito arquitetônico visa criar um ambiente social dinâmico, com destaque para uma praça submersa e um anfiteatro abaixo, além da característica marcante da "Colina", proporcionando um refúgio relaxante com áreas verdes e instalações ao ar livre.

A circulação é um aspecto crucial do projeto, com passarelas suavemente inclinadas conectando os diferentes níveis e áreas, facilitando o acesso aos espaços e atividades do complexo. A integração com o estacionamento existente é garantida por meio de pontes e passarelas cobertas, proporcionando uma experiência de compra coesa e acessível. O conforto térmico é cuidadosamente considerado, com uma cobertura translúcida projetada para proteger contra intempéries, enquanto técnicas adicionais, como a utilização do sistema de refrigeração para alimentar recursos hídricos, contribuem para um microclima agradável.

O paisagismo desempenha um papel fundamental na criação de uma atmosfera envolvente e única, com uma variedade de plantas tropicais e subtropicais. Assentos em madeira natural proporcionam conforto aos visitantes e facilitam a acessibilidade, enquanto elementos interativos incentivam a exploração e interação com o ambiente. Em suma, o projeto visa integrar a vida urbana com a natureza, oferecendo um ambiente acolhedor e estimulante para os visitantes do Complexo Comercial Megabangna.



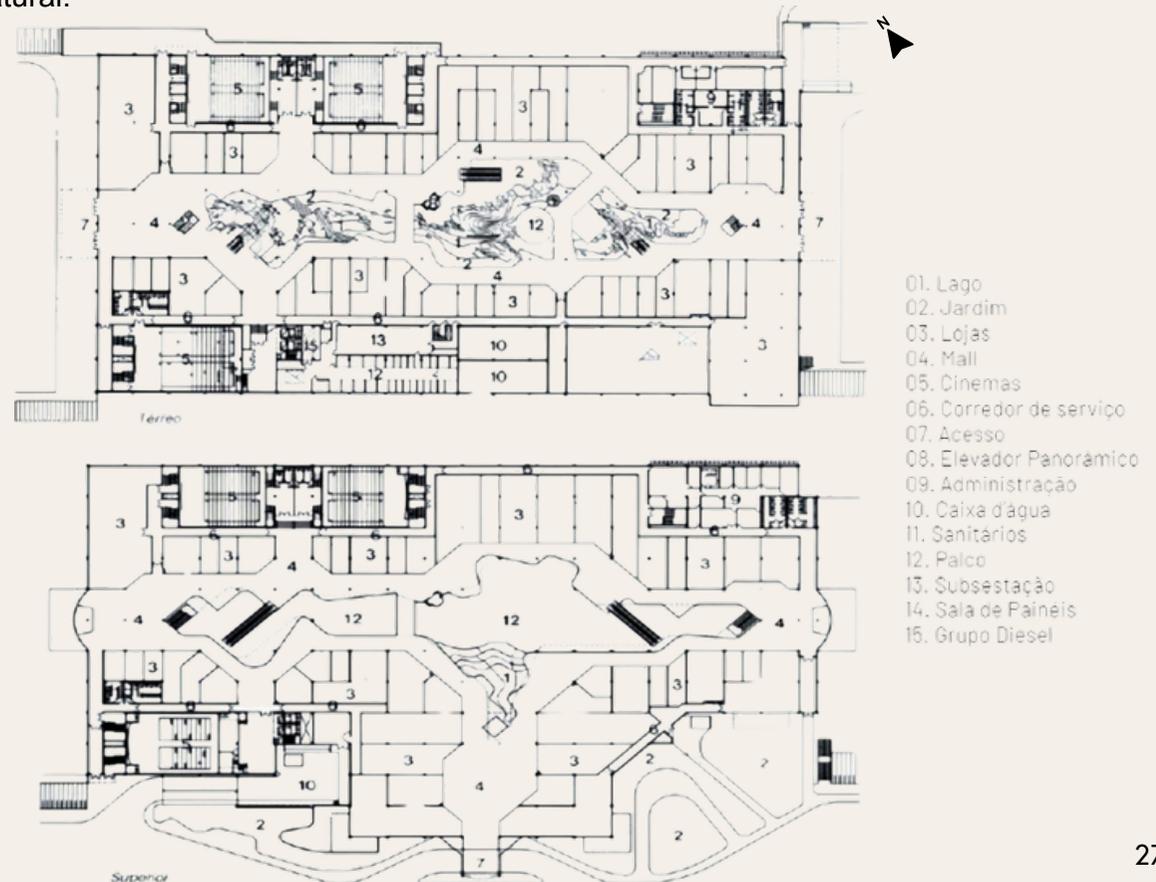
# Galleria Shopping

Tema: Shopping Center  
Arquitetura: João Rodolfo Stroeter  
Data: 1992 (construção)  
Área Total: 80.000 m<sup>2</sup>  
Área Construída: 38.920 m<sup>2</sup>  
Local: Campinas, São Paulo, Brasil



O projeto do Galleria Shopping em Campinas foi concebido com a intenção de criar um ambiente de shopping center de conceito aberto, integrado à natureza e aproveitando o clima favorável da região. Apesar da intenção inicial de ter um edifício térreo, a topografia do terreno demandou a construção de dois pisos de lojas e um subsolo para estacionamento, resultando em um espaço linearmente organizado ao longo do terreno. Isso permitiu a formação de um jardim interno extenso, com elementos naturais como vegetação tropical, cascatas e riachos, criando uma experiência única para os visitantes.

A análise climática detalhada considerou fatores como temperatura, umidade, radiação solar e ventos predominantes para determinar as estratégias de conforto térmico, visando maximizar a ventilação natural e reduzir o consumo de energia. Utilizando simulação computacional de fluidos, o estudo refinou as aberturas e fluxos de vento necessários para o adequado funcionamento do sistema de ventilação natural.



Diretrizes



## 1 Localização

O sucesso de um shopping center está diretamente relacionado à sua localização, conforme destacado pelo arquiteto Robert Fuchs da EMBRAPLAN, que afirma que "O sucesso de um shopping center depende de 4 fatores: localização, localização, localização e... intuição comercial excelente." A escolha estratégica do local é crucial para garantir visibilidade, acessibilidade e atratividade para o público-alvo.

## 2 Estacionamento

Um estacionamento com vagas suficientes é essencial para garantir a comodidade e segurança dos clientes. Além disso, um acesso fácil e medidas de segurança patrimonial contribuem para tranquilizar os visitantes enquanto estão no shopping.

## 3 Mix de Lojas

O mix de lojas é fundamental para oferecer uma variedade de produtos e serviços que atendam às necessidades e preferências do público consumidor. Isso não só aumenta o apelo do empreendimento, mas também contribui para prolongar o tempo de permanência dos clientes no shopping.

## 4 Área verdes e Sustentabilidade

A integração de áreas verdes e práticas sustentáveis em empreendimentos comerciais, é fundamental para promover benefícios ambientais e sociais. As áreas verdes contribuem para a melhoria da qualidade do ar, regulação microclimática e bem-estar psicológico, eficiência energética, mitigam impactos ambientais.

## 5 Lazer e Convivência

As diretrizes de lazer e convivência em um centro comercial aberto devem incluir espaços acessíveis e escuros, como praças e jardins, para promover a socialização e o bem-estar, além de eventos culturais que fortaleçam a identidade local e incentivem a interação comunitária.

## 6 Entretenimento

A inclusão de opções de entretenimento, como cinemas ou áreas de jogos, é necessária para fidelizar clientes e oferecer atrativos além das lojas. Essas opções funcionam como chamarizes para outro público, que pode acabar realizando compras nas lojas do shopping durante sua visita.

## CONCEITO

O conceito de centro comercial aberto incorpora características típicas de um shopping center convencional, embora seja concebido para proporcionar uma experiência em um ambiente ao ar livre, facilitando o contato com a atmosfera natural. Este modelo de estabelecimento comercial oferece uma variedade de lojas, serviços, restaurantes e espaços comerciais, todos integrados a um cenário paisagístico e de lazer. Além disso, é projetado com a implementação de tecnologias voltadas para o tratamento de questões relacionadas à energia e ao clima, visando a sustentabilidade ambiental. A estética do centro comercial aberto tem o intuito de proporcionar uma experiência inovadora e acolhedora aos seus frequentadores.

## RELAÇÃO COM O ENTORNO

O equipamento será parte integrante do meio em que estará inserido. Respeitando e potencializando a preservação dos meios naturais presentes no seu entorno.

## TER

- Ar livre
- Lazer
- Conforto
- Vegetação
- Biofilia

## PROPORCIONAR

- Desenvolvimento regional
- Mais empregos
- Preservação de recursos naturais
- Convivência e lazer para a população
- Comercialização de produtos da na região
- Integração com a natureza

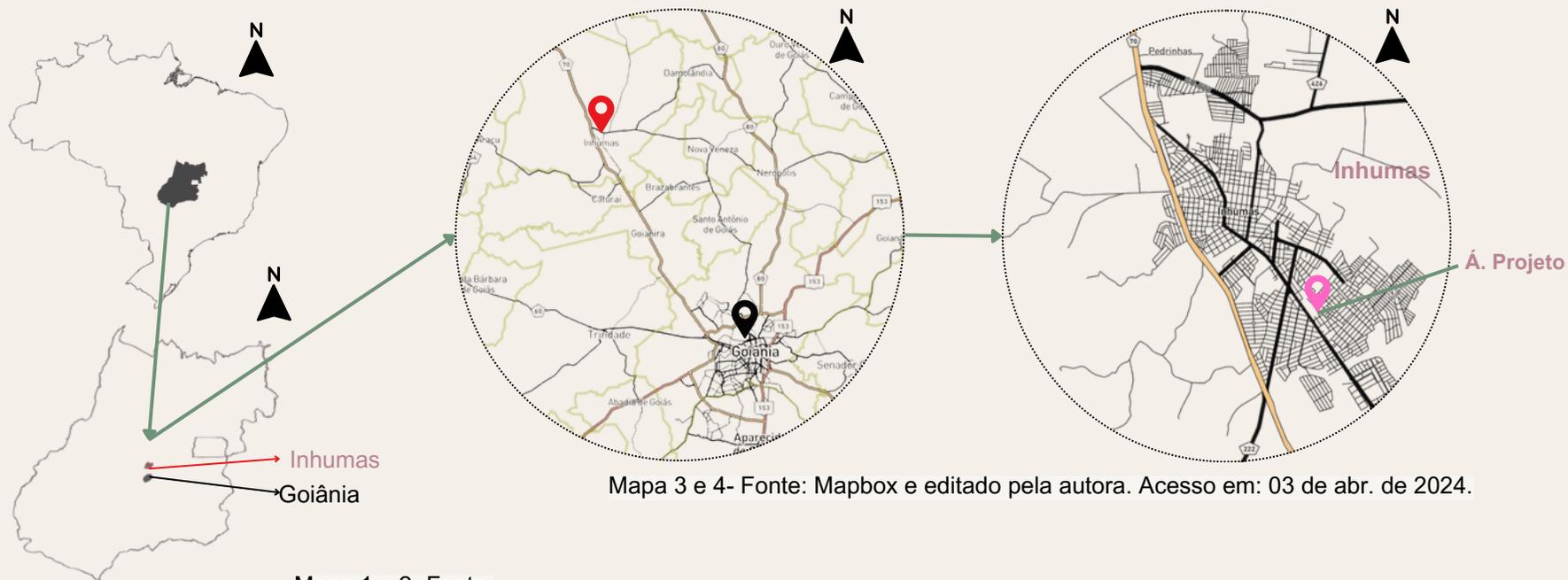


# Localização



# Localização

## Conhecendo - Inhumas



Inhumas, situada a 48 km de Goiânia, faz parte da RMG (Região Metropolitana de Goiânia) da mesma. O município de Inhumas, situado à margem da Estrada Real, originou-se como o vilarejo de Goiabeira, um ponto de descanso para tropeiros, nomeado devido à grande quantidade de goiabeiras na região. Uma inicialmente fazenda de gado, uma área foi ocupada pela ocupação informal das terras, que eram devolutas, sem cumprimento rigoroso das normas legais. O uso dessas terras envolve agregados e posseiros, com processos de concessão de terras frequentemente informais. A origem oficial de Inhumas está vinculada à Fazenda Cedro, adquirida por Félix Rodrigues em 1858, que registrou o nome de Goiabeira para suas terras.



Figura:42. Praça Belarmino Essado : Inhumas, GO - 1983. Fonte: IBGE.

Em 1896, foi criado o distrito de Goiabeiras, que, em 1908, teve seu nome alterado para Inhumas, em homenagem à ave local, a Inhumas. O nome foi defendido pelo jornalista Moisés Santana, buscando preservar a memória da fauna local. O município passou por várias transformações administrativas até ser finalmente restaurado em 1912 e elevado à categoria de Vila em 1930. Em 1931, Inhumas se tornou município, desmembrando-se de Itaberaí, e teve José Rodrigues Rabelo como seu primeiro prefeito.

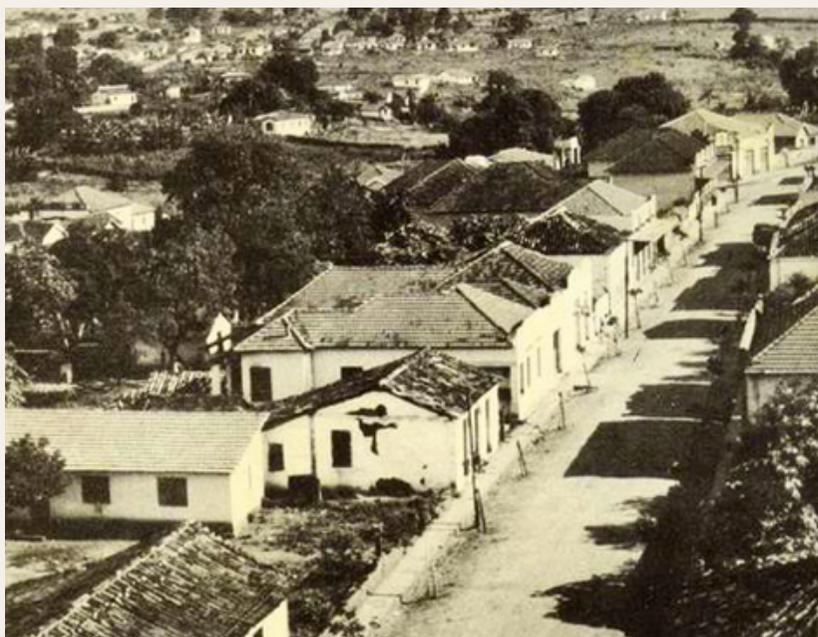


Imagem 43 - Fonte: <https://encurtador.com.br/l164l>. Acesso em: 03 de abr. de 2024.



Imagem 44 - Fonte: <https://encurtador.com.br/cpqSY>. Acesso em: 03 de abr. de 2024.

O crescimento da cidade foi impulsionado pela chegada de imigrantes sírios-libaneses, espanhóis, italianos, japoneses e portugueses, que se desenvolveram para o desenvolvimento do comércio e da agricultura, especialmente o cultivo do café. A ferrovia, a proximidade com Goiânia e a fertilidade das terras ajudaram a consolidar a cidade como um centro agrícola e comercial.

# Principais Pontos de Inhumas



Faculdade - Fac-Mais



Praça Belarmino Essado



Centroatcool



UEG



Lago Luzio de Freitas Borges



IFG



Parque de Exposições Agropecuário



Prefeitura Inhumas



Ginásio de Esportes Firmo Luiz



Rodoviária Inhumas

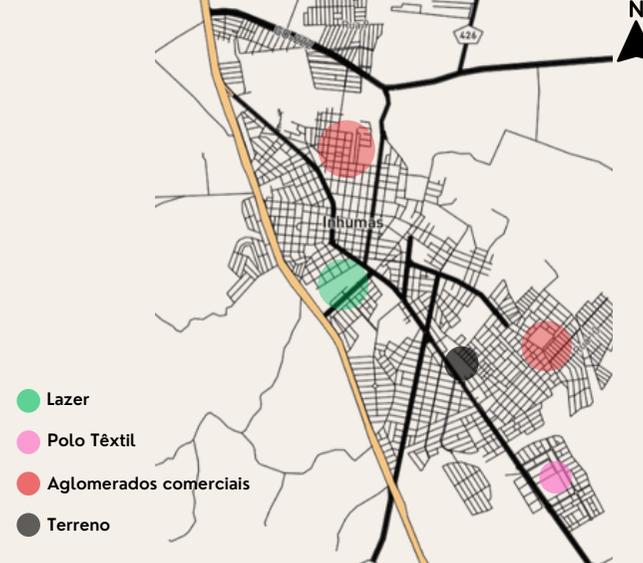


Polo Têxtil

Imagem 45- Fonte: Mapbox e editado pela autora. Acesso em: 03 de abr. de 2024.

Os objetivos dessa proposta são:

- Impulsionar o desenvolvimento econômico local
- Fornecer oportunidades de negócios e emprego
- Melhorar a qualidade de vida dos residentes
- Oferecer espaços de lazer e convívio
- Revitalizar áreas urbanas subutilizadas
- Melhorar a infraestrutura e o ambiente urbano.



A cidade de Inhumas, com uma população de 52.204 habitantes (IBGE, 2022), enfrenta desafios significativos relacionados à sua infraestrutura e oferta de espaços de lazer e convívio. A falta de uma infraestrutura adequada para o escoamento de produtos tem impactado negativamente a economia local, obrigando muitos residentes a buscar serviços e oportunidades em municípios vizinhos. Além disso, a ausência de equipamentos de lazer contribui para uma lacuna na qualidade de vida dos cidadãos, privando-os de espaços essenciais para o entretenimento e o convívio social.

Diante dessas realidades, surge a necessidade premente de implementar iniciativas que abordem essas questões de forma integrada. A proposta de um centro comercial aberto surge como uma solução abrangente e multifuncional para atender a essas demandas e impulsionar o desenvolvimento econômico e social de Inhumas.

Um centro comercial não se limita apenas a ser um espaço de compras, mas é um catalisador de desenvolvimento que pode transformar positivamente uma comunidade. Além de oferecer uma variedade de serviços comerciais, como lojas e restaurantes, um centro comercial também pode incorporar espaços de lazer e entretenimento, como cinemas, anfiteatros e praças de alimentação. Esses elementos não apenas satisfazem as necessidades básicas da comunidade, mas também enriquecem sua experiência cultural e social, promovendo um ambiente dinâmico e vibrante, pois não tem cinema na cidade, e falta opção de compras e lazer para a população.

A proposta de um centro comercial aberto em Inhumas visa criar oportunidades econômicas para empreendedores locais e oferecer espaços de lazer e convívio para melhorar a qualidade de vida dos moradores. Atualmente, muitos moradores se deslocam para Goiânia devido à falta de opções de consumo e entretenimento na cidade. Apesar de contar com um polo têxtil significativo, a população não tem acesso direto aos produtos, o que os leva a buscar alternativas em municípios vizinhos. A cidade também carece de cinema e opções de lazer. O centro comercial não apenas atenderia essas necessidades, mas também ajudaria a revitalizar áreas urbanas e a melhorar a infraestrutura local.

# Inhumas em Dados



Área da unidade territorial [2022]  
614,887 km<sup>2</sup>



População no último censo [2022]  
52.204 pessoas



Densidade demográfica [2022]  
84,90 habitante por quilômetro quadrado



IDM (Índice de desenvolvimento humano municipal) 0,720 [2010]



Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]  
98,4 %



Mortalidade Infantil [2022]  
14,08 óbitos por mil nascidos vivos



PIB per capita [2021]  
26.208,47 R\$



Pessoal ocupado [2021]  
12.139 pessoas



Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2021]  
1,7 salários mínimos



Urbanização de vias públicas [2010]  
17,8 %



Área urbanizada [2019]  
15,11 km<sup>2</sup>



Arborização de vias públicas [2010]  
93,4 %

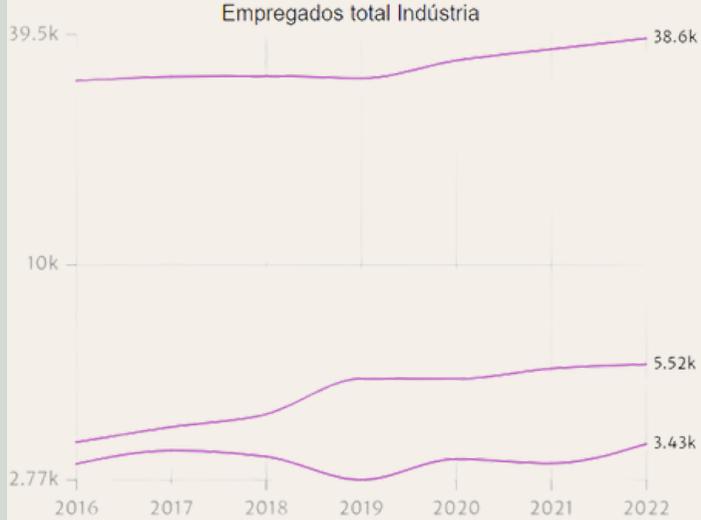


Esgotamento sanitário adequado [2010]  
34,4 %

Fonte: IBGE.

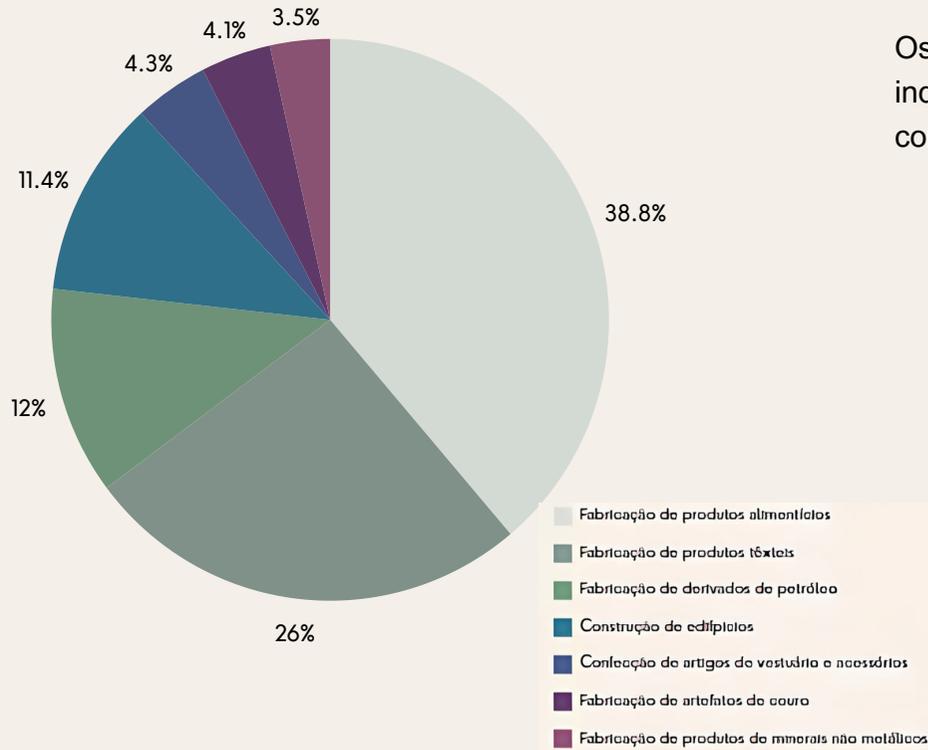
# Inhumas em Dados

Gráfico 1,2,3 e 4 . Fonte: <https://encurtador.com.br/oDUW4>

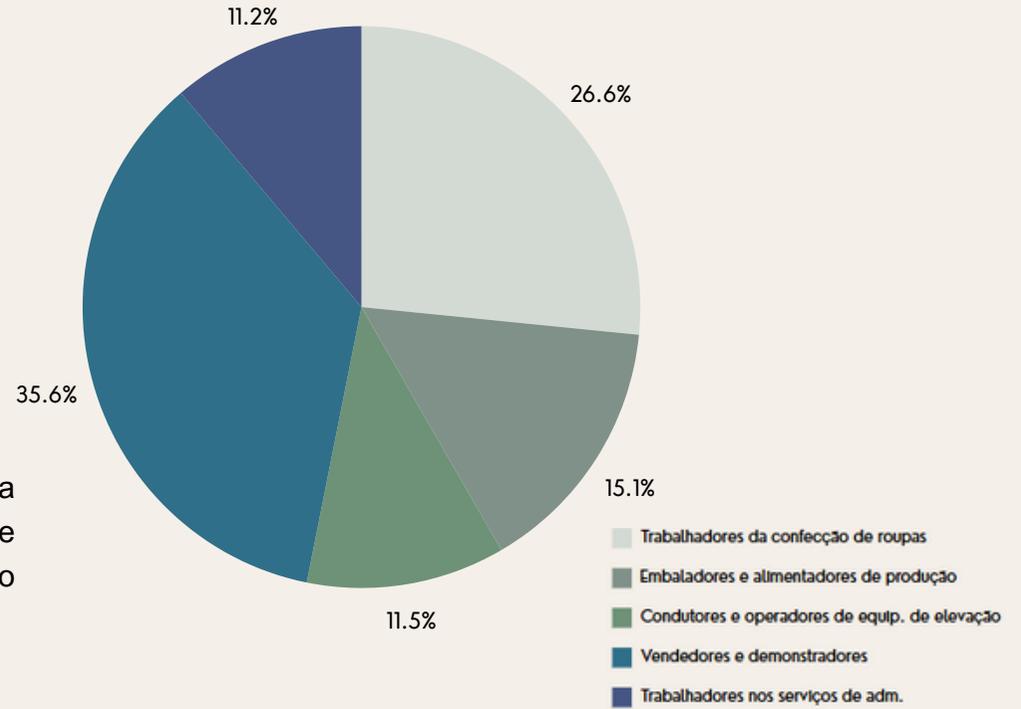


O indicador de número de empregados cadastrados na cidade de Inhumas em 2022 foi 3,434, o que representa uma variação de 12.3% em relação ao ano anterior.

## Setor de serviços que mais empregam



## Trabalhadores dispostos nos setores

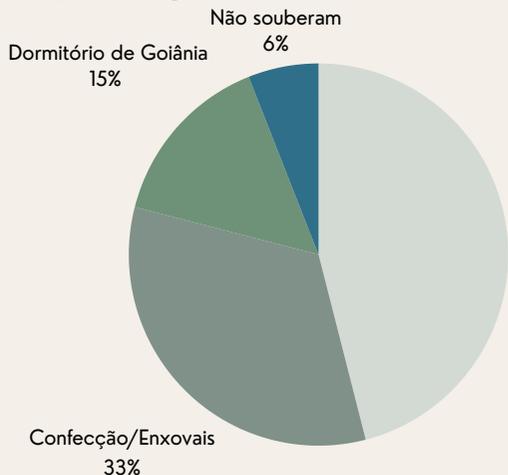


Os maiores setores econômicos em Inhumas são a indústria alimentícia e de fabricação de produtos têxteis e consequentemente maior emprego nessas áreas.

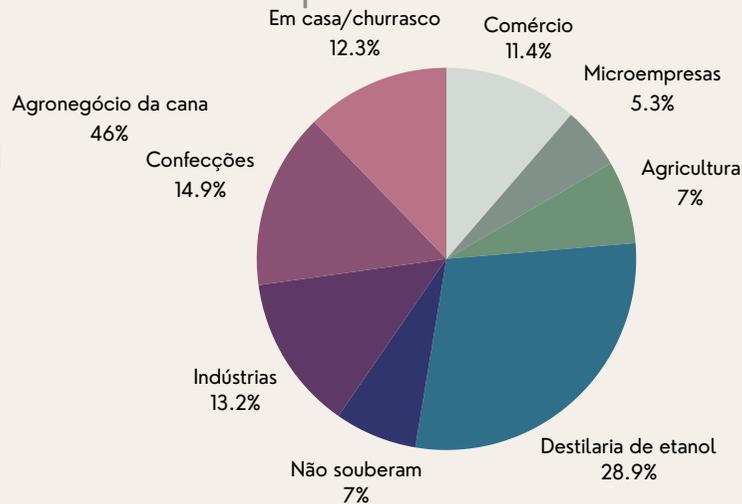
## Empregados por sexo e faixa etária, 2022 (Inhumas)



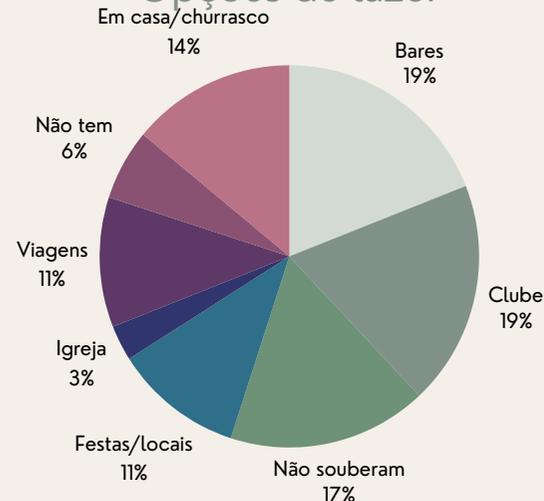
## Papel regional no contexto goiano



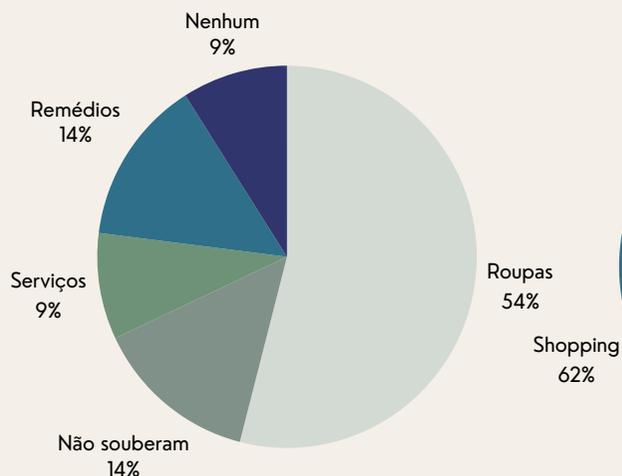
## Principal fonte econômica



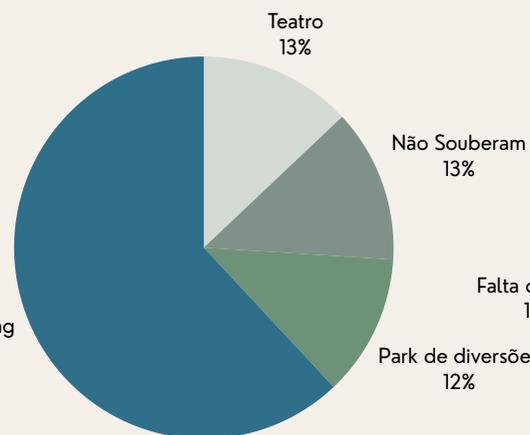
## Opções de lazer



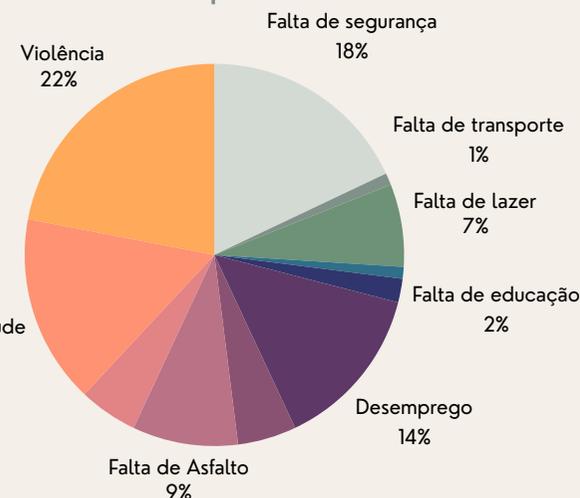
## Comprar fora de Inhumas



## Opções de lazer Procuradas Fora da Cidade



## Problemas que a cidade tem



No período de fevereiro a julho de 2011, 200 questionários foram distribuídos em Inhumas para examinar seu perfil socioeconômico. A maioria dos entrevistados (46%) identificou Inhumas como um centro de confeções/enxovais, seguido pelo agronegócio da cana-de-açúcar (33%) e como um município dormitório (15%). Os gráficos sobre a oferta de lazer mostraram uma dicotomia entre as preferências locais (como bares e festas) e onde a população busca lazer em outras cidades (como shoppings e teatros). Essa diversidade de interesses reflete a singularidade de Inhumas na Região Metropolitana de Goiânia.

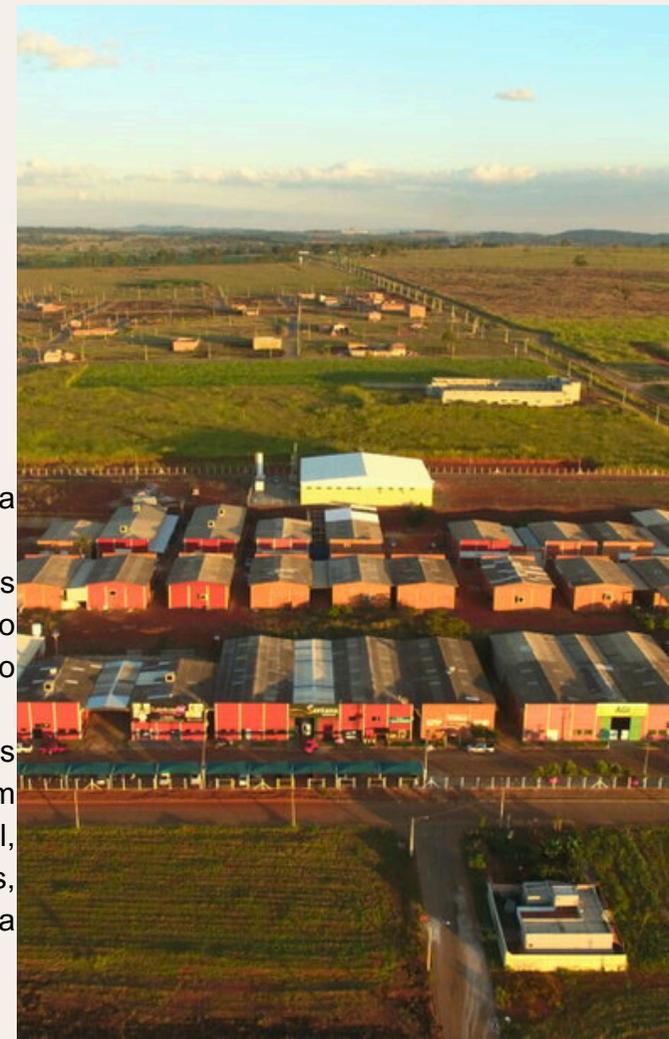
O estabelecimento do polo confeccionista surge como uma oportunidade para as micro e pequenas confecções gerarem centenas de postos de trabalho, aliviando a pressão social por empregos e renda. De acordo com dados da Secretaria de Indústria e Comércio de Inhumas (2010), a região abriga mais de cem empresas de micro e pequeno porte, equipadas com cerca de 1.100 máquinas de costura, o que resulta na geração de aproximadamente 1.000 postos de trabalho, com uma média mensal de produção em torno de 300 mil peças.

A fonte de emprego predominou-se em poucos setores, como as indústrias alimentícias e laticínios, a destilaria de etanol, os frigoríficos e o comércio local. As confecções na cidade de Inhumas surgiram da necessidade de novas alternativas de geração de renda para a população. Daí, os motivos do afloramento das confecções nessa cidade:

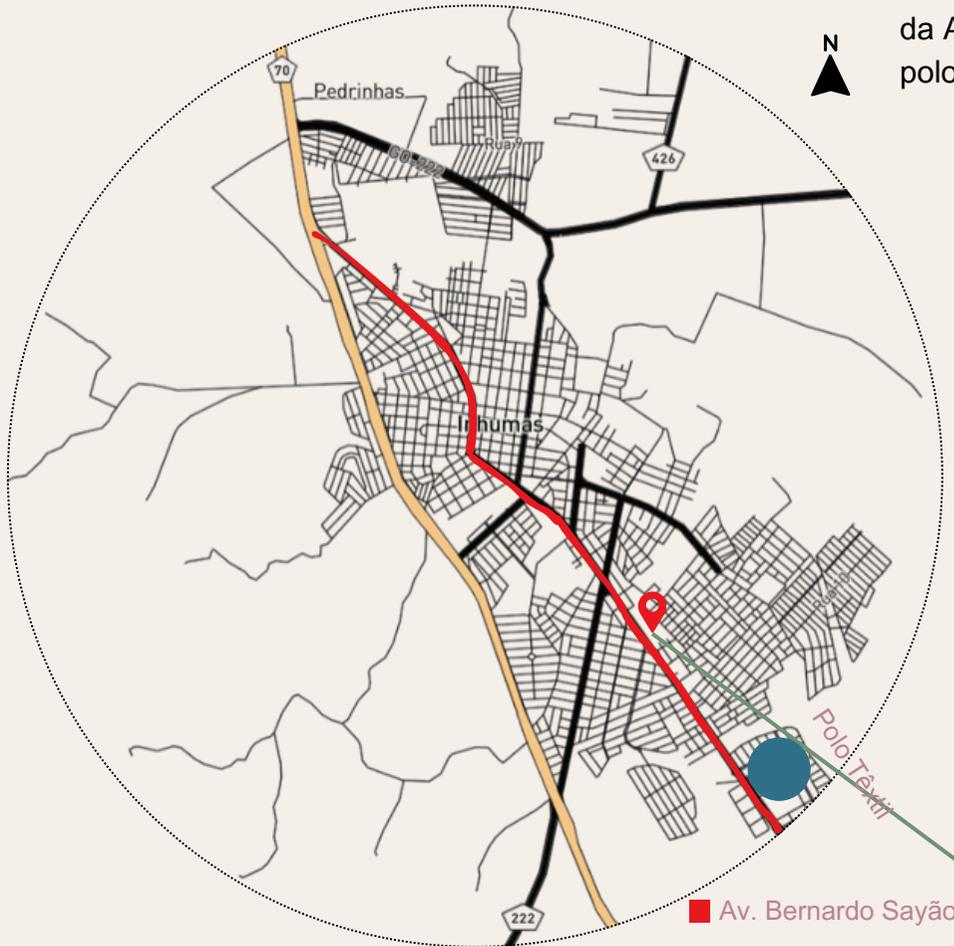
- Proximidade com Goiânia que está entre os cinco maiores polos confeccionistas do Brasil na produção-distribuição-consumo;
- Facilidade em comprar matéria-prima nos grandes centros como São Paulo;
- Oferta de mão-de-obra e proximidade a grandes mercados consumidores como Goiânia, Anápolis, Brasília;
- Incentivos da gestão municipal de Inhumas;
- Aproveitamento das demandas dos municípios próximos como Goianira, Jaraguá, Caturai, Itauçu, Araçu;
- Índices de desemprego na região;
- Necessidade de absorver uma mão-de-obra pouco qualificada, mas com enorme potencial.

Estes fatores somados fazem da cidade de Inhumas um polo confeccionista emergente, pois capturará as demandas dos APL. É importante lembrar que a história das confecções em Inhumas é um reflexo dialético das contradições sócio-espaciais do modelo de produção industrial inhumense, que, ao longo da sua história, não diversificou seu parque industrial.

A prefeitura criou a Escola de Confecção Industrial para capacitar os trabalhadores que irão atuar nos galpões. Desde sua fundação, dois mil costureiros foram capacitados, e há uma lista de espera com cerca de mil pessoas. Além do setor têxtil, Inhumas possui uma economia diversificada, abrangendo indústrias de diversos setores, como condimentos, sucos, couro, álcool, utensílios em alumínio e destaque nacional na produção de enxovais para casa, sendo conhecida como "Capital da Moda Casa".



# Gleba Escolhida



A escolha das áreas foram pensadas de forma que ficassem perto da AV. Bernardo Sayão (a principal da cidade) onde ligaria a área, o polo têxtil e a rodovia GO-070.



Vista aérea da área

## Pontos Positivos

- Perto da rodoviária
- Área da APP: 5332,14m<sup>2</sup>
- Área para o projeto: 20.911,55 m<sup>2</sup>
- Área Total: 26.243,69m<sup>2</sup>
- Perto de Hotéis
- Local movimentado e de fácil localização
- Mais perto do polo têxtil
- Com indústrias por perto
- Região precisa de equipamentos de lazer

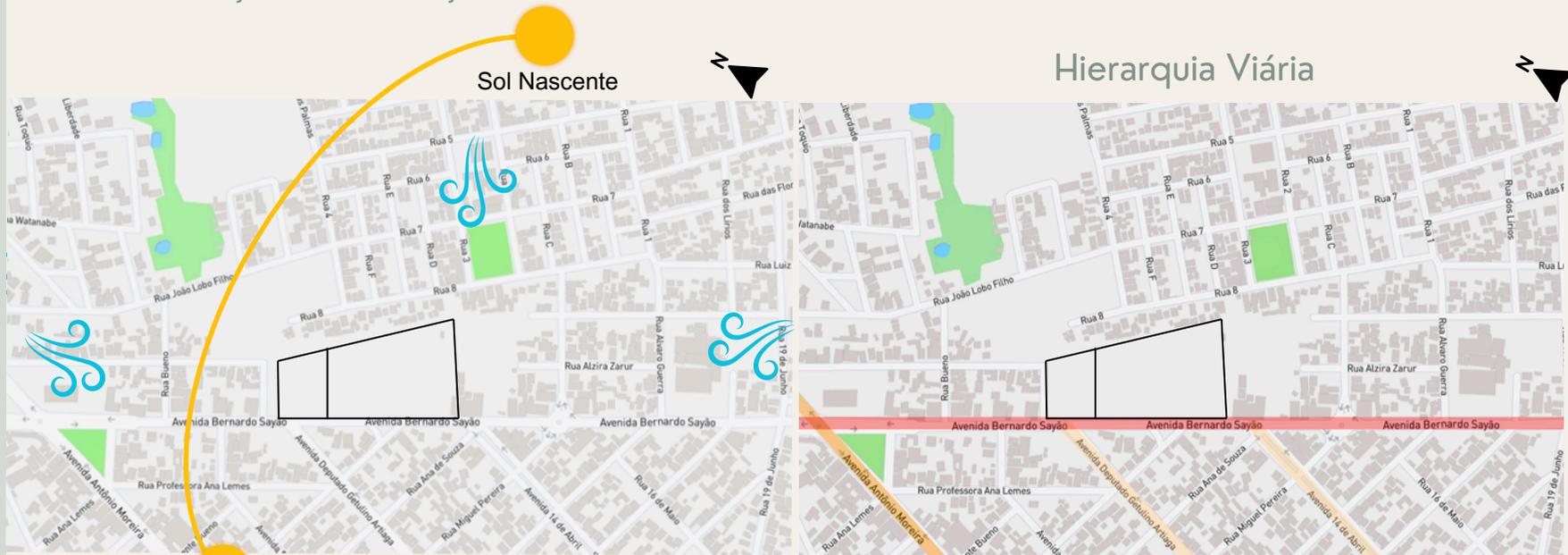
## Pontos Negativos

- Região acidentada



Foto da área em 30/03/2024

## Insolação e Ventilação naturais



Sol Poente

As vias são predominantemente locais, com o uso e ocupação do solo predominantemente residencial com comércio, a maioria de pavimento térreo, alocados principalmente na Av. Bernardo Sayão, tem alguns serviços como a Unidade de Saúde DR. João Severino de Araújo, a Rodoviária, o Colégio Estadual Presidente Castelo Branco, hotéis e pequenas indústrias alimentícias. Não há na cidade transporte público, portanto, não tem pontos de ônibus.

## Mapa de Cheios e Vazios



## Equipamentos



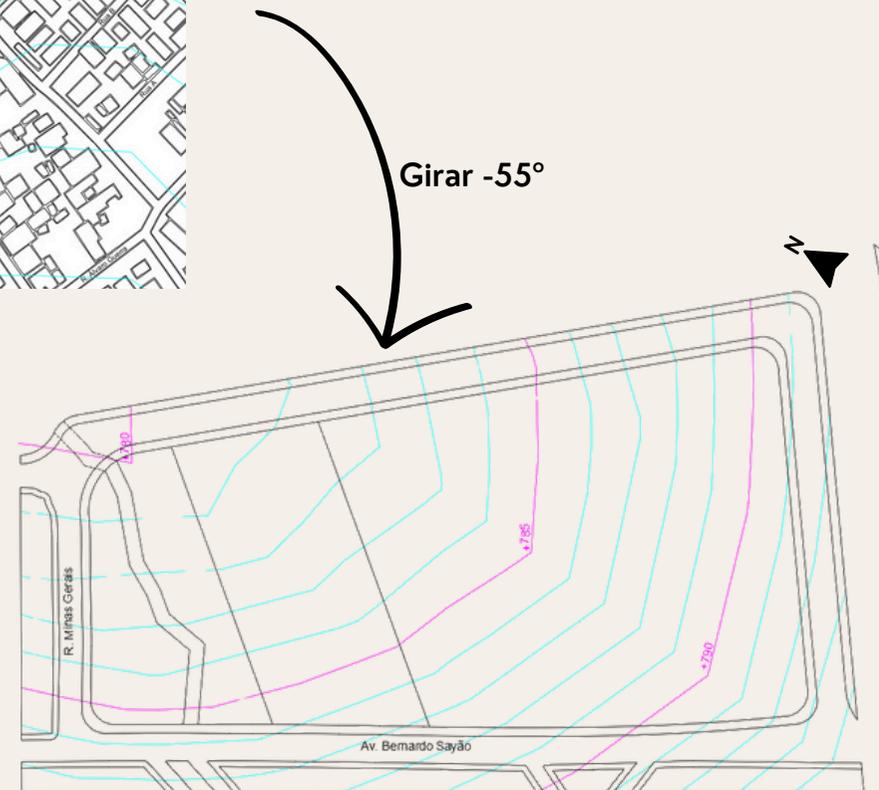
- Gleba
- Praça
- Rodoviária
- Escola
- Hotéis

# Gleba Escolhida

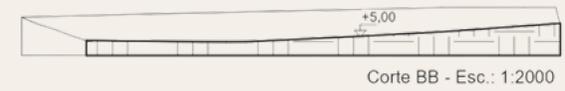
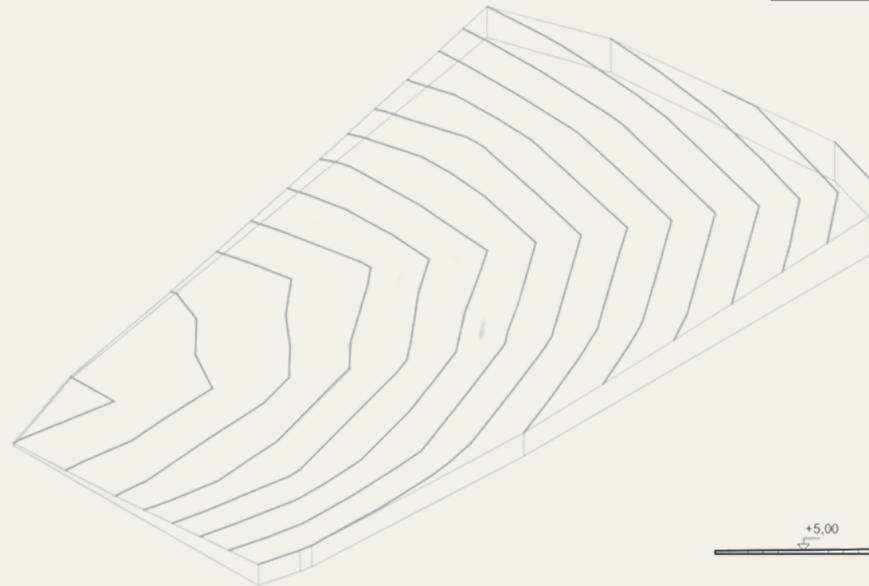
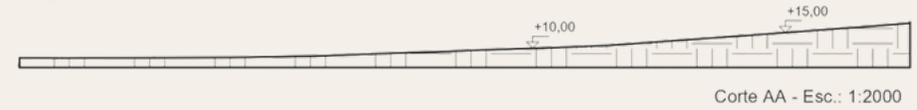
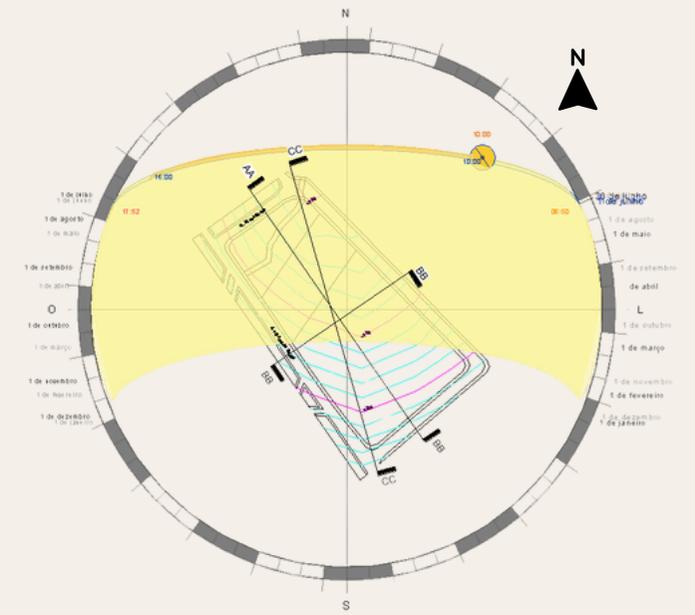
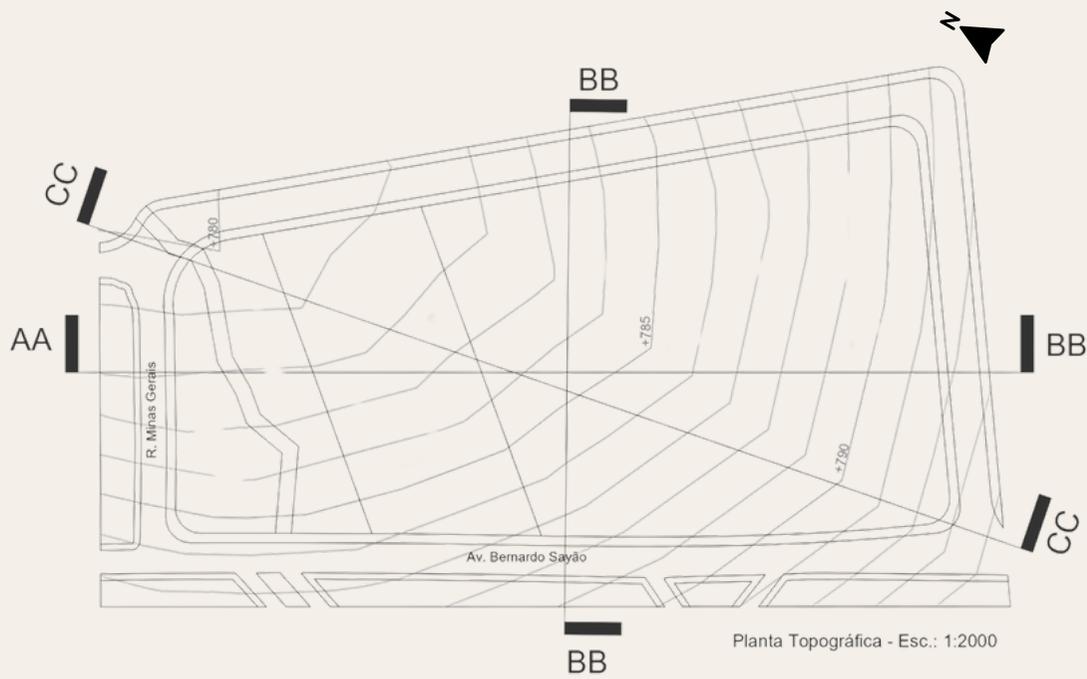


Para facilitar a compreensão do projeto e otimizar seu desenvolvimento, foi necessário realizar uma rotação de  $-55$  graus no alinhamento do empreendimento. Essa estratégia de orientação não apenas simplificou a concepção do projeto, tornando-o mais intuitivo e fácil de ser trabalhado. Esse ajuste geométrico, ao ser aplicado, facilita a inserção do projeto na prancha, permitindo uma apresentação mais clara e objetiva do projeto.

Conforme se observa, a área em questão cuida de vias de circulação nas direções nordeste e sudeste. Para viabilizar o desenvolvimento do empreendimento e garantir sua integração com o tecido urbano circundante, tornou-se necessário o planejamento e a criação de novas ruas. Vale destacar que tal intervenção não foi fruto de uma necessidade repentina, mas sim uma medida que já estava prevista no planejamento inicial da região. Em particular, uma das ruas, se construída conforme o traçado proposto, completaria a quadra de forma a melhorar a configuração urbana, mantendo a coesão com as diretrizes originais do projeto.



# Gleba Escolhida-Topografia



# Programa



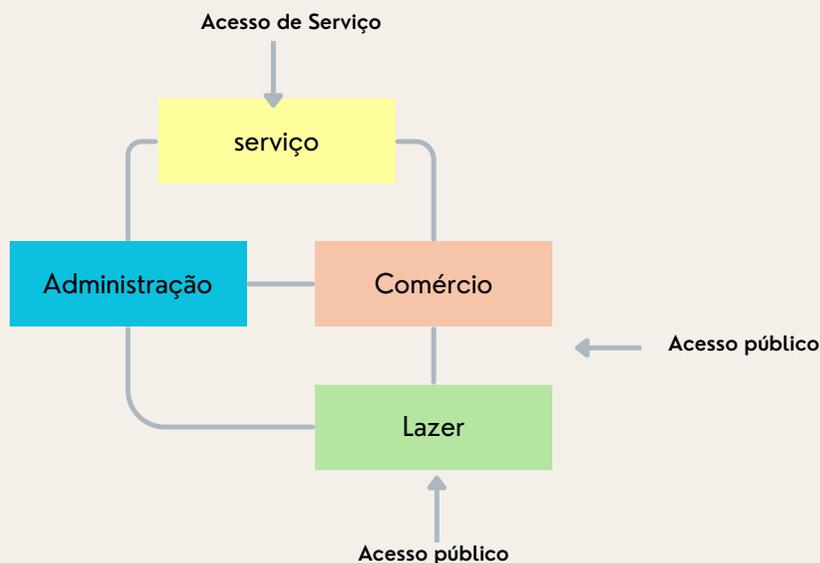
# Programa

Setor	Ambiente	Sub-Ambiente	Atividades	Usuários	Mobiliário/Equipamentos	Quant.	Área Individual(m²)	Área Total(m²)	
Lazer	Cinema	Bilheteria/Foyer	Comprar Bilhetes p/ Filmes	1	Bancada, cadeira, armários	1	72	72	
		Sala de som	Recepcionar Espectadores	20	Bancada, cadeira, armários	1	11	11	
		Sala	Assistir a Filmes	100	Cadeiras, tela de cinema	1	420	420	
		Lojas	Vender Produtos	4	Bancada, geladeira, pipoqueira	2	14	28	
Sub-Total								531	
Sub-Total + 30%								690,3	
Urbano (APP)	APP	-	Contemplação	-	-	1	5332,14	5332,14	
Comércio	Lojas	Menores	Vender Produtos	2	Armários, bancada	90	44	3960	
		Maiores	Vender Produtos	2	Armários, bancada	14	98	1372	
		Lanchonetes	Preparar e Entregar Refeições	2	Armários, bancada, geladeira	7	27	189	
		Quiosques	Preparar e Entregar Refeições	2	Armários, bancada, geladeira	2	13	26	
	Restaurante	Restaurante	Déposito de Mantimentos	Depositar Mantimentos	1	Armário	1	22	22
			Preparo e pré-preparo	Preparar Refeições	1	Bancada, pia, fogão, microondas	1	50	50
			Lavagem	Lavar Alimentos	1	Bancada, pia, armário	1	30	30
			Dep. De Utensilios	Depositar Utensilios de Cozinha	1	Armário	1	8	8
			Câmera Fria p/ Carnes	Resfriar Carnes	-	-	1	17	17
			Câmera Fria p/ Verduras	Resfriar Verduras	-	-	1	15	15
			Câmera Fria p/ congelados	Resfriar Congelados	-	-	1	16	16
			Restaurante/Salão	Comer Refeições	30	Cadeiras, mesas, balcão	1	190	190
			Dep. De Lixo	Depositar lixo	-	Caçambas	1	16	16
Sub-Total								5911	
Sub-Total + 30%								7684,3	
Serviço	Serviço	Central de Monitoramento	Monitorar	1	Mesa, cadeira	1	10	10	
		Conjunto Banheiros F/M/PCD	Higiene Pessoal	5	Vaso sanitário, pia, bancada	3	74	222	
		DML	Depósito de Materiais de Limpeza	5	Armário, bancada, pia	1	20	20	
		Central de Gás	Central de Gás	-	Botijoes de Gás	1	15	15	
		Gerador	Central de Energia Reserva	-	Gerador	1	15	15	
		Central de Ar-Condicionado	Central de Ar-Condicionado	-	Ar-condicionado	1	23	23	
		Central de Lixo	Central de Lixo	-	caçambas	1	16	16	
		Manutenção	Consertar Objetos	1	Armário, bancada	1	22	22	
		Substação de Energia	Substação de Energia	-	-	1	3,2	3,2	
		Carga e Descarga	Carga e Descarga	-	-	1	383	383	
		Central de Bombas	Central de Bombas	-	Bomba	1	4	4	
		Estacionamento	Estacionar Veículos	-	-	1	1700	1700	
Sub-Total								2433,2	
Sub-Total + 30%								3163,16	

# Programa

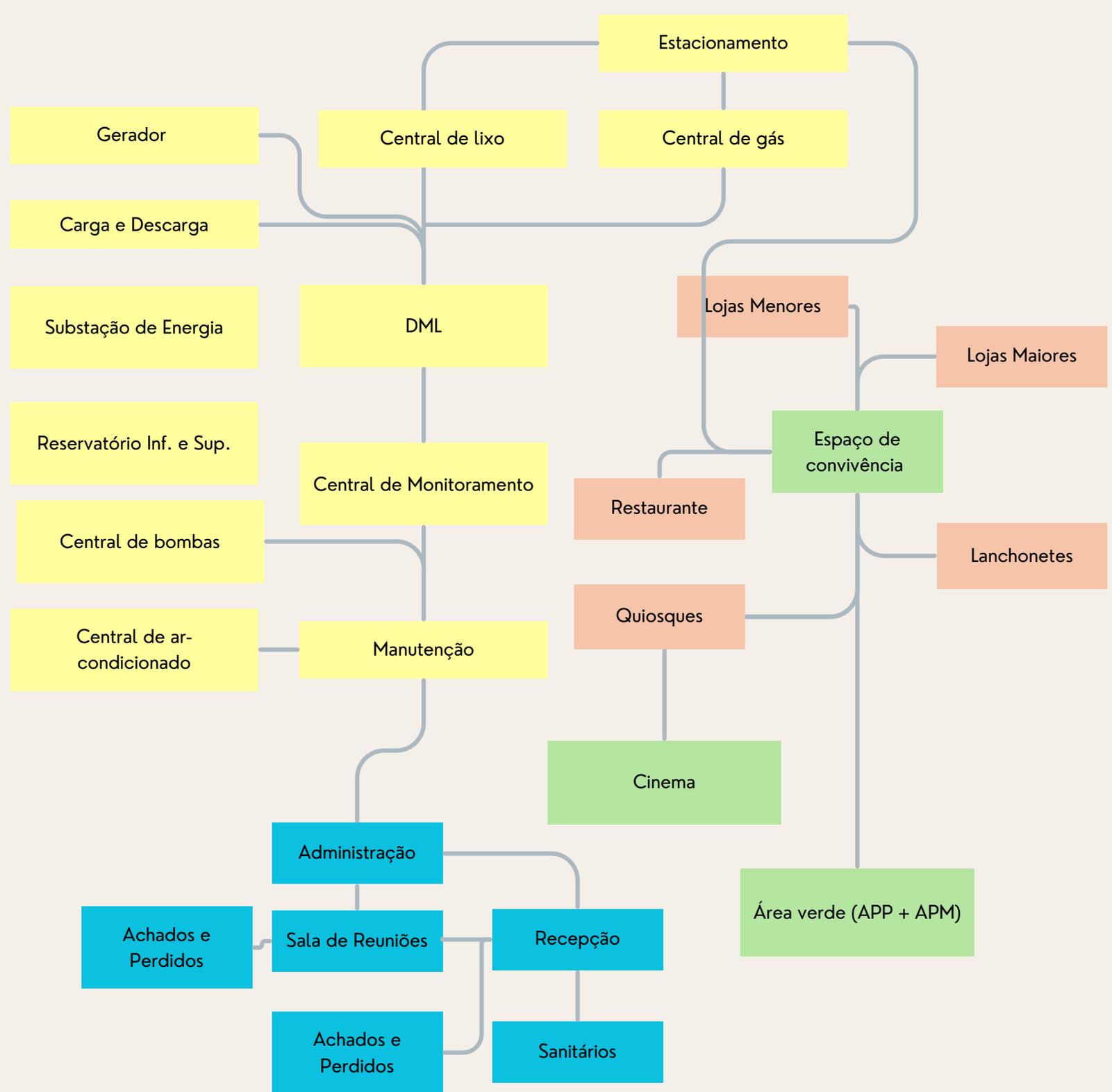
Administração	Recepção	-	Recepcionar Pessoas	1	Balcão, armário	1	20	20
	Administração	-	Adm. do Centro Comercial	1	Mesa, cadeira	1	21	21
	Sala de Reuniões	-	Adm. do Centro Comercial	5	Mesa, cadeiras	1	17	17
	Recepção funcionários	-	Recepcionar Funcionários	1	Balcão, sofá, mesa	1	15	15
	Achados e Perdidos	-	Encontrar Objetos Perdidos	1	Amários	1	20	20
	Sanitário F. Funcio.	-	Higiene Pessoal	5	Vaso sanitário, pia, bancada	1	19	19
	Sanitário M. Funcio.	-	Higiene Pessoal	5	Vaso sanitário, pia, bancada	1	17	17
Sub-Total								129
Sub-Total + 30%								167,7
Total								11705,46

O programa de necessidades foi concebido com o objetivo de fornecer uma oferta diversificada de atividades, incluindo opções de entretenimento, comércio e suporte à infraestrutura essencial para o funcionamento do empreendimento. O projeto está organizado em quatro setores principais: comercial, social, administrativo e de serviços. Dentre esses, os setores voltados diretamente ao público são o comercial, voltados ao varejo, e ao social, que abrangem espaços dedicados ao lazer e à interação social. , apresentando novas opções de entretenimento e atrativos que buscam atender a uma demanda por experiências mais variadas e enriquecedoras para os visitantes. A intenção é não apenas seguir o modelo convencional, mas também oferecer uma gama de opções que diversifique a vivência no espaço, criando um ambiente dinâmico e multifuncional.o



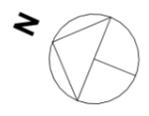
Resumo do Programa de Necessidades		
Setor	Áreas (m²)	Áreas+30% (m²)
Lazer	531	690,3
Comércio	5911	7684,3
Serviço	2433,2	3163,16
Administração	129	167,7
Total do Programa	9004,2	11705,46
APP	-	5332,14
Área do Terreno	-	20911,55
Área Total	-	26243,69

# Programa



# Projeto

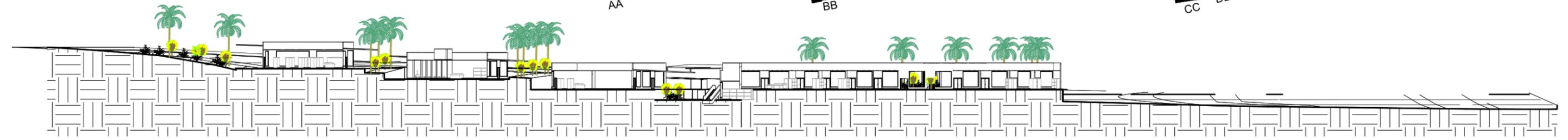




- Nível +6,00
- Nível +4,00
- Nível +2,00
- Nível +0,00
- Nível -1,20
- Nível -2,50
- Nível -3,00



Planta de Níveis - Esc.: 1/750



Corte GG - Esc.: 1/750



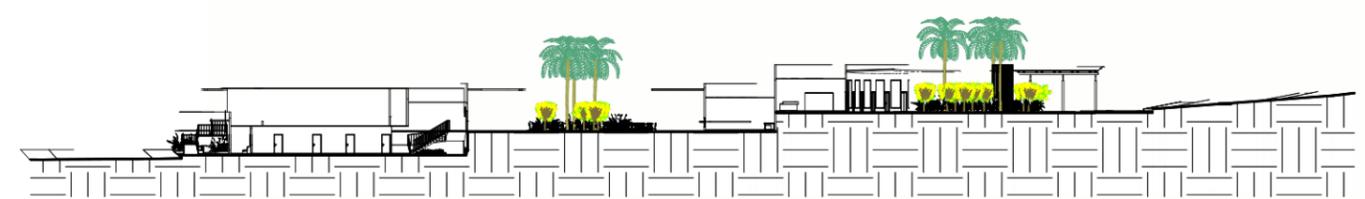
A cobertura do centro comercial apresenta um sistema escalonado, desenvolvido para se adaptar à topografia do terreno e garantir maior eficiência na distribuição de cargas. Essa configuração utiliza lajes impermeabilizadas que se estendem sobre os caminhos de circulação, proporcionando proteção contra intempéries e contribuindo para o conforto térmico e visual dos usuários. A construção também integra telhas do tipo sanduíche, que combinam isolamento térmico e acústico, instaladas em conjunto com platibandas que ocultam as estruturas de cobertura, conferindo um acabamento estético mais limpo. Para garantir a estabilidade estrutural, pilares estrategicamente posicionados sustentam as lajes em diferentes níveis, permitindo uma transição suave entre os desníveis do terreno. No núcleo central do empreendimento, há uma cobertura orgânica formada por lajes impermeabilizadas, que favorecem a ventilação e a iluminação natural, mantendo a integração com o ambiente externo.



Planta de Cobertura - Esc.: 1/750



Vista Perspectivada - Esc.: 1/500



Corte AA - Esc.: 1/750

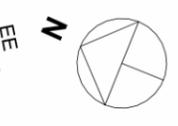
- 01 - Carga e Descarga
- 02 - Lanchonete
- 03 - Administração
- 04 - Recepção
- 05 - Sala de Reuniões
- 06 - Sanitário Feminino Funcionários
- 07 - Sanitário Masculino Funcionários
- 08 - Recepção/Descanso Funcionários
- 09 - Grupo Motor Gerador
- 10 - Substação de Energia
- 11 - Central de Lixo
- 12 - Central de Monitoramento
- 13 - Manutenção
- 14 - Central de Ar-condicionado
- 15 - DML
- 16 - Achados e Perdidos
- 17 - Câmara Fria para Congelados
- 18 - Câmara Fria para Carnes
- 19 - Câmara Fria para Verduras
- 20 - Depósito de Utensílios
- 21 - Depósito de Lixo
- 22 - Central de Gás
- 23 - Depósito de Mantimentos
- 24 - Lavagem
- 25 - Pré-Preparo/Preparo
- 26 - Restaurante/Salão
- 27 - Cinema
- 28 - Bilheteria/Foyer
- 29 - Sala de Som
- 30 - Loja Cinema
- 31 - Conjunto Sanitários F
- 32 - Conjunto Sanitários M
- 33 - Central de Bombas
- 34 - Estacionamento
- 35 - Brinquedoteca
- 36 - Lojas Pequenas
- 37 - Lojas Grandes
- 38 - Quiosques



Planta Geral - Esc.: 1/750



Corte FF - Esc.: 1/750



**Legenda**

- 31 - Conjunto Sanitários F
- 32 - Conjunto Sanitários M
- 34 - Estacionamento
- 35 - Brinquedoteca
- 36 - Lojas Pequenas
- 37 - Lojas Grandes
- 38 - Quiosques

O centro comercial aberto em questão apresenta uma configuração ampla e diversificada, composta por um total de 90 lojas menores e 14 lojas maiores, distribuídas de maneira estratégica para garantir o fluxo contínuo de visitantes. Além disso, há 2 quiosques localizados no núcleo central, restaurante e 7 lanchonetes distribuídas ao longo do espaço, contribuindo para a oferta gastronômica e o conforto dos usuários.

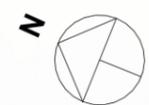
A infraestrutura inclui conjuntos de banheiros femininos, masculinos e acessíveis (PCD), estrategicamente posicionados em dois platôs distintos e próximo ao cinema, oferecendo acessibilidade e comodidade aos frequentadores. Cada conjunto de banheiros conta com sistema de abastecimento de água próprio, sendo que o núcleo próximo ao cinema é abastecido por quatro caixas d'água com capacidade de 1.500 litros cada, enquanto os outros dois conjuntos utilizam caixas d'água de 1.000 litros.

A circulação vertical entre os níveis do centro comercial aberto é facilitada pela presença de escadas fixas e rolantes, garantindo acessibilidade e conforto aos usuários. Todo o percurso interno é coberto, proporcionando proteção contra intempéries e um ambiente confortável para os visitantes.

O estacionamento oferece um total de 99 vagas para automóveis e motocicletas, atendendo à demanda de visitantes e funcionários. Esse espaço foi projetado para otimizar a acessibilidade e a eficiência no uso do solo, garantindo segurança e conforto durante o acesso ao empreendimento.



Planta Ampliada - Lojas - Esc.: 1/450



### Legenda

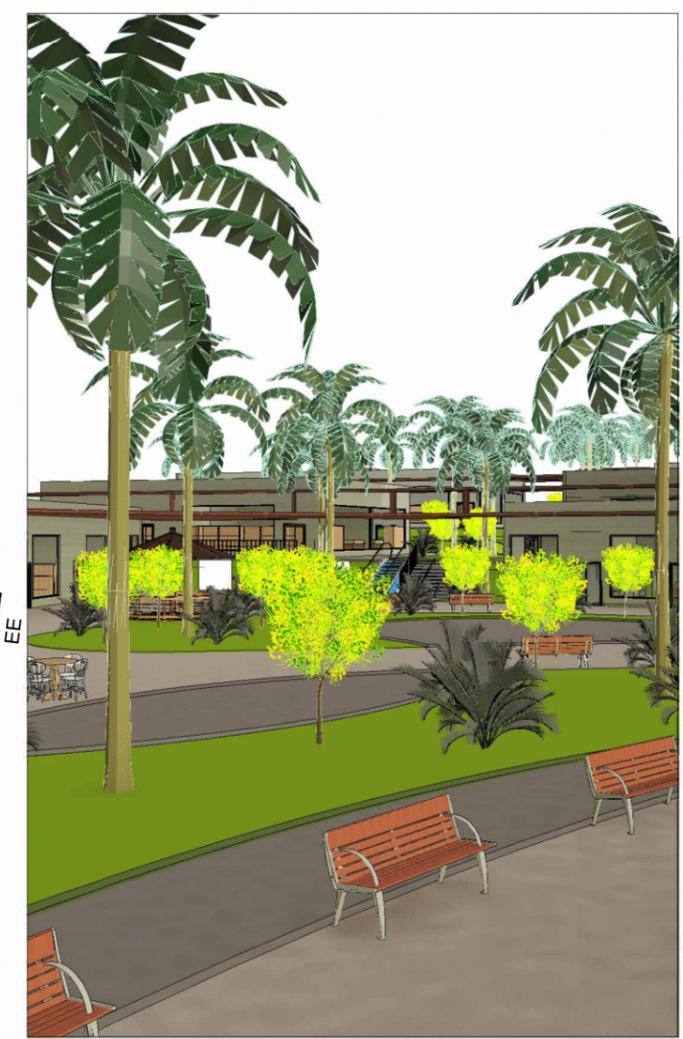
- |                                       |                              |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 01 - Carga e Descarga                 | 20 - Depósito de Utensílios  |
| 02 - Lanchonete                       | 21 - Depósito de Lixo        |
| 03 - Administração                    | 22 - Central de Gás          |
| 04 - Recepção                         | 23 - Depósito de Mantimentos |
| 05 - Sala de Reuniões                 | 24 - Lavagem                 |
| 06 - Sanitário Feminino Funcionários  | 25 - Pré-Preparo/Preparo     |
| 07 - Sanitário Masculino Funcionários | 26 - Restaurante/Salão       |
| 08 - Recepção/Descanso Funcionários   | 27 - Cinema                  |
| 09 - Grupo Motor Gerador              | 28 - Bilheteria/Foyer        |
| 10 - Substação de Energia             | 29 - Sala de Som             |
| 11 - Central de Lixo                  | 30 - Loja Cinema             |
| 12 - Central de Monitoramento         | 31 - Conjunto Sanitários F   |
| 13 - Manutenção                       | 32 - Conjunto Sanitários M   |
| 14 - Central de Ar-condicionado       | 33 - Central de Bombas       |
| 15 - DML                              | 34 - Estacionamento          |
| 16 - Achados e Perdidos               | 35 - Brinquedoteca           |
| 17 - Câmara Fria para Congelados      | 36 - Lojas Pequenas          |
| 18 - Câmara Fria para Carnes          | 37 - Lojas Grandes           |
| 19 - Câmara Fria para Verduras        | 38 - Quiosques               |

O núcleo central do edifício abriga um amplo espaço verde destinado à contemplação e ao convívio social, concebido para proporcionar uma experiência sensorial e relaxante aos visitantes. Este ambiente é composto por uma combinação harmoniosa de elementos naturais e estruturais, incluindo cadeiras, mesas, bancos, espelhos d'água e uma fonte seca, que contribuem para a criação de um espaço dinâmico e acolhedor. A vegetação cuidadosamente selecionada reforça a sensação de bem-estar, promovendo um microclima agradável e integrando a natureza ao ambiente construído.

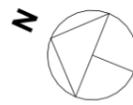
Nas proximidades, encontram-se quiosques, restaurantes e lanchonetes, estrategicamente posicionados para oferecer conveniência e diversidade gastronômica, incentivando a permanência prolongada dos frequentadores no local. Além disso, o núcleo central conta com lojas distribuídas ao seu redor, criando uma atmosfera comercial vibrante e convidativa.

O espaço é parcialmente coberto, proporcionando proteção contra as intempéries sem comprometer a conexão visual com o ambiente externo. Essa solução arquitetônica permite um equilíbrio entre conforto e contato com a natureza, além de favorecer a iluminação e ventilação naturais.

Nas adjacências, encontram-se brinquedotecas, ampliando a atratividade do núcleo central para famílias e crianças. A integração de áreas de lazer infantil com espaços de convivência e serviços comerciais reflete um planejamento arquitetônico voltado para a diversidade de públicos, promovendo inclusão, bem-estar e experiências agradáveis para todos os visitantes.



BB Planta Ampliada - Platô +0,00 - Esc.: 1/450



- 01 - Carga e Descarga
- 02 - Lanchonete
- 03 - Administração
- 04 - Recepção
- 05 - Sala de Reuniões
- 06 - Sanitário Feminino Funcionários
- 07 - Sanitário Masculino Funcionários
- 08 - Recepção/Descanso Funcionários
- 09 - Grupo Motor Gerador
- 10 - Substação de Energia
- 11 - Central de Lixo
- 12 - Central de Monitoramento
- 13 - Manutenção
- 14 - Central de Ar-condicionado
- 15 - DML
- 16 - Achados e Perdidos
- 17 - Câmara Fria para Congelados
- 18 - Câmara Fria para Carnes
- 19 - Câmara Fria para Verduras
- 20 - Depósito de Utensílios
- 21 - Depósito de Lixo
- 22 - Central de Gás
- 23 - Depósito de Mantimentos
- 24 - Lavagem
- 25 - Pré-Preparo/Preparo
- 26 - Restaurante/Salão
- 27 - Cinema
- 28 - Bilheteria/Foyer
- 29 - Sala de Som
- 30 - Loja Cinema
- 31 - Conjunto Sanitários F
- 32 - Conjunto Sanitários M
- 33 - Central de Bombas
- 35 - Brinquedoteca

VO setor de serviços do centro comercial aberto foi projetado para se adaptar à topografia local, resultando em uma diferença de nível de -2.5 metros em relação ao restante do complexo. Para superar essa variação, foram construídas escadas e uma rampa de acesso, integrando no centro desta última um jardim de inverno, que contribui para a estética e melhora a qualidade ambiental do espaço, promovendo ventilação e iluminação naturais. A área de carga e descarga apresenta um desnível adicional de -0.50 metros em relação ao setor de serviços, sendo também acessada por rampa e escada. Essa solução permite uma transição suave para as áreas internas, garantindo eficiência logística e acessibilidade. O acesso às cozinhas dos restaurantes, por sua vez, está no mesmo nível do piso principal (0.00), facilitando a movimentação de insumos e a integração com o salão do restaurante, otimizando o fluxo operacional. O cinema está localizado na parte posterior do centro comercial e conta com um foyer, bilheteria e pequenas lojas de alimentos, projetados para proporcionar uma experiência confortável e conveniente aos frequentadores. A distribuição desses espaços visa criar uma atmosfera de entretenimento integrada, favorecendo o fluxo de visitantes entre o cinema e as áreas comerciais. Para a gestão de resíduos, o setor de serviços e o restaurante possuem uma área exclusiva para a disposição do lixo, próxima à entrada destinada aos funcionários. Esse espaço é acessível por rampa e escada, garantindo praticidade no manejo e transporte dos resíduos. Além disso, essa área concentra importantes instalações de infraestrutura, como substação de energia, gerador, central de gás e uma rampa de saída de emergência do cinema, assegurando o cumprimento das normas de segurança e a operação contínua do complexo.

Planta Ampliada -Setor de Serviços e cinema - Esc.: 1/300

O paisagismo do centro comercial foi desenvolvido com o propósito de promover a integração máxima da vegetação nativa do bioma Cerrado, buscando não apenas valorizar a biodiversidade local, mas também otimizar o conforto térmico por meio do resfriamento evaporativo. A preservação da Área de Preservação Permanente (APP) constitui um elemento importante desse projeto, garantindo a manutenção da vegetação original e a ampliação da cobertura arbórea com o plantio de novas espécies, preservando o ecossistema local. A seleção das espécies vegetais foi criteriosamente ajustada às características específicas de cada setor do empreendimento. No estacionamento, a escolha do ipê-roxo (*Handroanthus impetiginosus*) não só assegura sombreamento eficaz, como também enriquece o ambiente visual com sua floração vibrante, contribuindo para a identidade paisagística do espaço. Na entrada do setor administrativo, onde a luz solar direta é reduzida, optou-se pela Aglaonema, devido à sua alta adaptabilidade a ambientes internos e baixa exigência de manutenção, reforçando a funcionalidade do espaço. Em todo o empreendimento, a grama-esmeralda (*Zoysia japonica*) foi utilizada como cobertura do solo, em combinação com a bromélia Porto Seguro (*Aechmea blanchetiana*), o jerivá (*Syagrus romanzoffiana*) e o ipê-amarelo (*Handroanthus albus*), criando uma composição paisagística coesa e visualmente atraente. Além de espelhos d'água foram estrategicamente inseridos para enriquecer a experiência sensorial: na entrada principal, um espelho d'água com fonte proporciona frescor e um acolhimento visual, enquanto no núcleo central, espelhos d'água e uma fonte seca introduz um elemento dinâmico e interativo, ampliando o caráter lúdico do ambiente.



**Legenda**

- Espelhos d'água
- Grama Esmeralda
- Aglaonema
- Bromélia Porto-Seguro
- Jerivá
- Ipê Amarelo
- Ipê Roxo



**Imagem Real da APP**



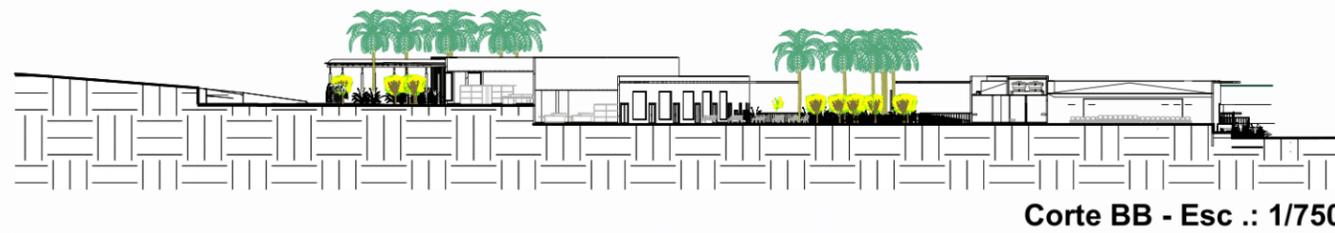
**Vista Perspectivada - S/Escala**



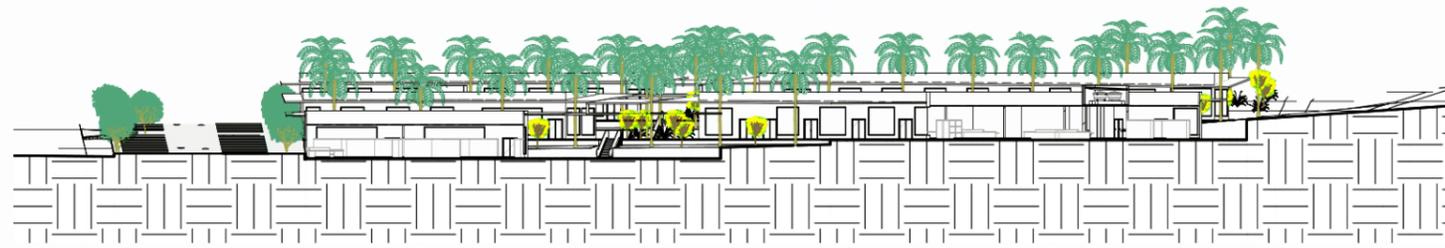
**Vista Perspectivada - Esc.: 1/500**

**Planta de Paisagismo - Esc.: 1/750**

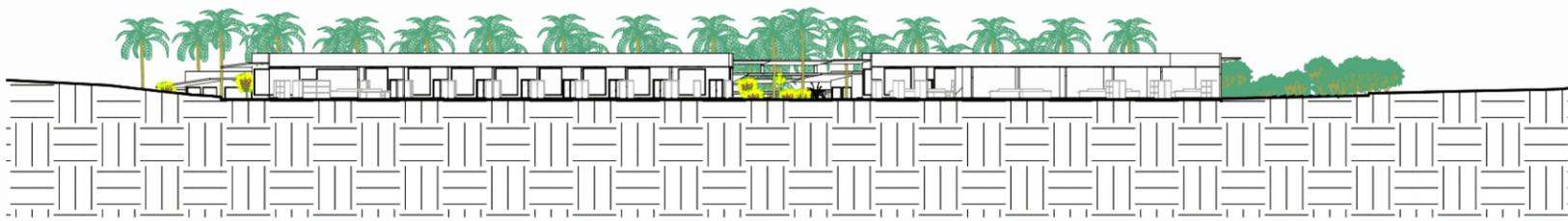
Vegetações							
Foto	Nome Popular	Nome Científico	Luz/Sombra	Categoria	Altura (m)	Diâmetro da Copa (m)	Ciclo de Vida
	Gramma-esmeralda	Zoysia japonica	Luz plena	Forração	0,05 - 0,15	Não se aplica	Perene
	Aglaonema	Aglaonema modestum	Sombra	Arbusto ornamental	0,4 - 1,0	0,3 - 0,5	Perene
	Bromélia Porto Seguro	Aechmea blanchetiana	Luz plena/meia-sombra	Herbácea ornamental	0,6 - 1,2	0,5 - 1,0	Perene
	Jerivá	Syagrus romanzoffiana	Luz plena	Palmeira	10 - 15	4 - 6	Perene
	Ipê-amarelo	Handroanthus albus	Luz plena	Árvore	6 - 10	5 - 7	Perene
	Ipê-roxo	Handroanthus impetiginosus	Luz plena	Árvore	6 - 12	5 - 8	Perene
Elementos Ornamentais							
Foto	Elemento	Categoria	Descrição				
	Espelho d'água	Elemento ornamental	Localizado na entrada principal, com uma fonte central que proporciona frescor e melhora o microclima.				
	Fonte	Elemento ornamental	Elemento tradicional com design decorativo, contribuindo para a atmosfera relaxante do ambiente.				
	Fonte seca	Elemento ornamental interativo	Instalado no núcleo do projeto, composto por jatos d'água que emergem diretamente do solo, oferecendo um aspecto lúdico e interativo.				



Corte BB - Esc.: 1/750



Corte CC - Esc.: 1/750

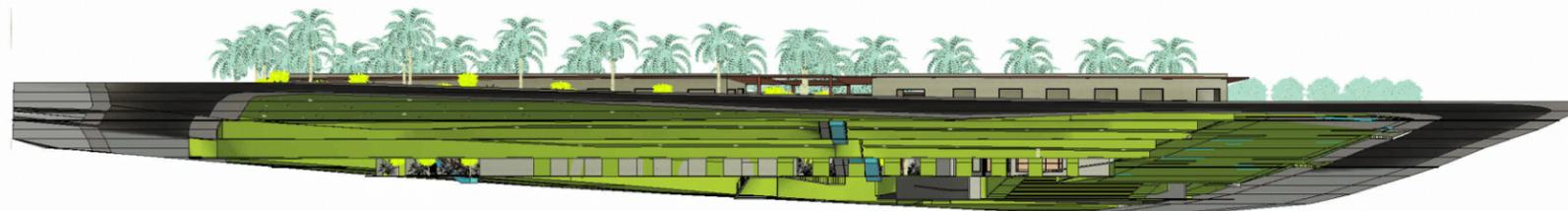
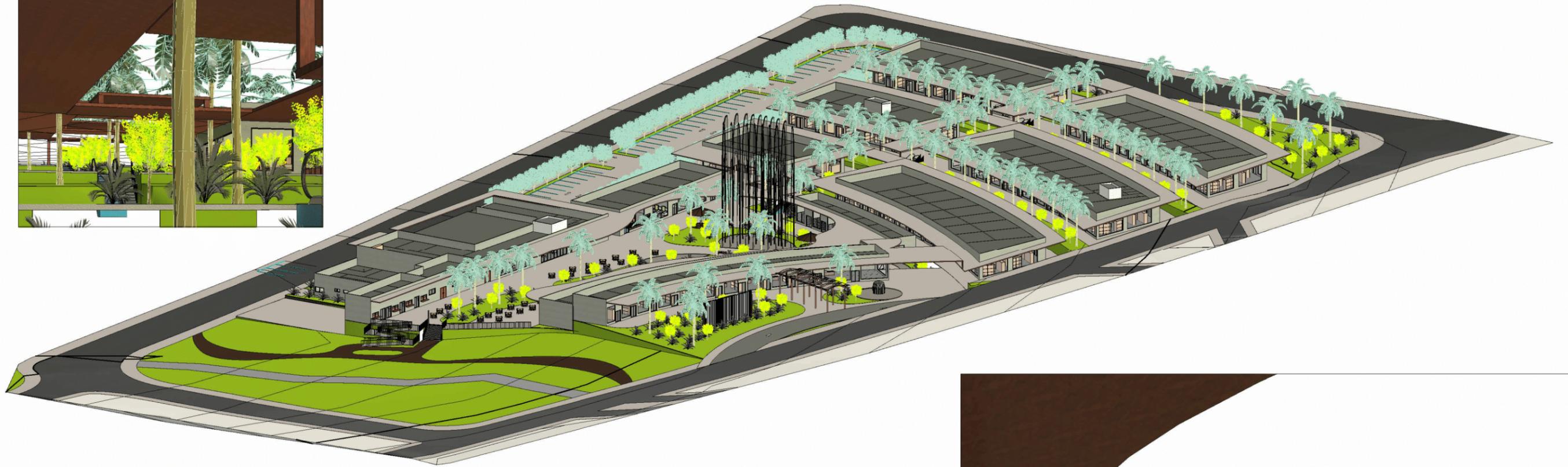


Corte DD - Esc.: 1/750



Corte EE - Esc.: 1/750





Fachada Leste - Esc.: 1/750



Fachada Oeste - Esc.: 1/750

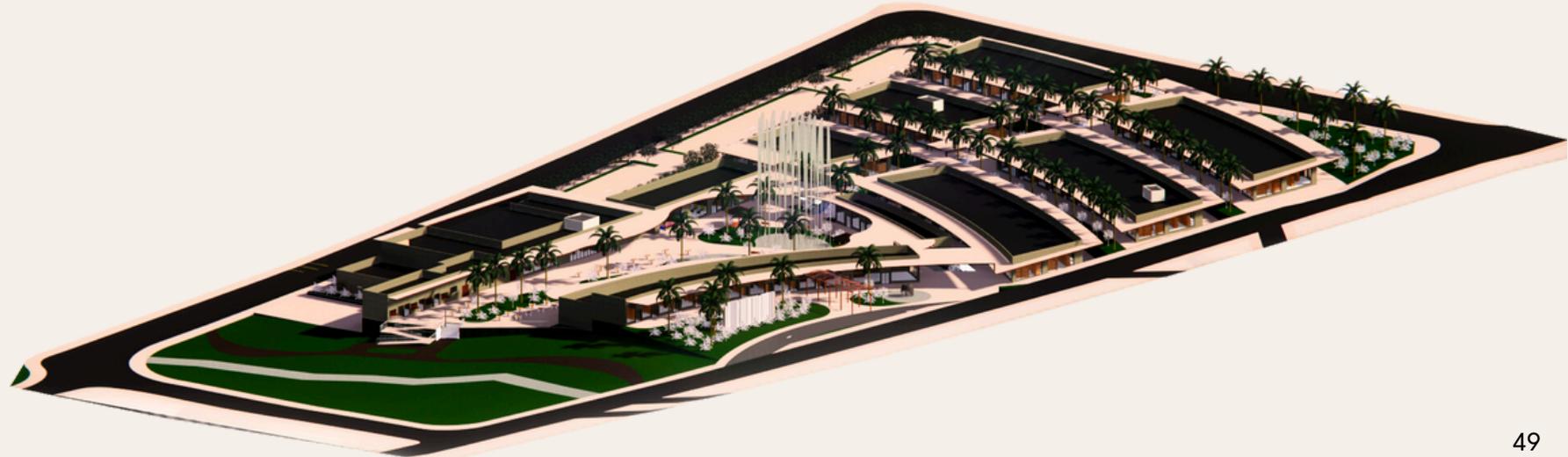


Fachada Norte - Esc.: 1/750



Fachada Sul - Esc.: 1/750

Projeto



# Projeto



# Projeto



- A REDAÇÃO. **Prefeitura de Inhumas inaugura Polo Têxtil**. Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/negocios/2366/prefeitura-de-inhumas-inaugura-polo-textil>>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ABRASCE, **Definições e Convenções**. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- ABRASCE. **O comportamento dos Frequentadores de Shopping Centers**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2024/02/AMOSTRA\\_OComportamentodosFrequentadores\\_2023.pdf](https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2024/02/AMOSTRA_OComportamentodosFrequentadores_2023.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ARCHDAILY, **Centro comercial e praça pública ACAECE / BLT arquitetos**. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/921819/centro-comercial-e-praca-publica-acaece-bl-arquitetos>>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ARCHDAILY. **Expansão do Shopping - Mega Foodwalk / FOS**. Disponível em: <[https://www.archdaily.com.br/br/895792/expansao-do-shopping-mega-foodwalk-fos?ad\\_source=search&ad\\_medium=projects\\_tab](https://www.archdaily.com.br/br/895792/expansao-do-shopping-mega-foodwalk-fos?ad_source=search&ad_medium=projects_tab)>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- CA-2. **Shopping Iguatemi Galleria - Análise de Microclima** -. Disponível em: <<https://ca-2.com/shopping-iguatemi-galleria-analise-de-microclima/>>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- FOS - **FOUNDRY OF SPACE**. Disponível em: <<http://www.fos.co.th/project-detail.php?pjid=76>>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- GRUPPE, Richter. **O que é um open mall e como ele facilita a vida das pessoas**. Disponível em: <<https://www.richtergruppe.com.br/artigo/o-que-e-um-open-mall-e-como-ele-facilita-a-vida-das-pessoas>>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- BGE. **Dados sobre Inhumas**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/inhumas/panorama>>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- PATHERNON, **Impactos da Covid-19 no consumidor de shopping center no Brasil** Disponível em: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_br/releases/ey-parthenon-shoppings.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/releases/ey-parthenon-shoppings.pdf) Acesso em: 4 abr. 2024.
- Polo Têxtil de Inhumas - **Fábricas de Enxovais em Goiás**. Disponível em: <<https://polotextilinhumas.com.br/>>. Acesso em: 3 abr. 2024.
- SHOPPING COUNCIL - **A HISTÓRIA DOS CENTROS COMERCIAIS NO BRASIL**. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://WWW.SHOPPINGCOUNCIL.COM.BR/NOTICIA/N/46/A-HISTORIA-DOS-CENTROS-COMERCIAIS-NO-BRASIL](https://www.shoppingcouncil.com.br/noticia/n/46/a-historia-dos-centros-comerciais-no-brasil)>. ACESSO EM: 31 DE MAR. DE 2024.
- TEIXEIRA, R. A. **MUNICÍPIO DE FORMOSA: PORTAL DO NORDESTE GOIANO OU PÓLO REGIONAL NO ENTORNO DE BRASÍLIA**. DISSERTAÇÃO (MESTRADO GEOGRAFIA) – INSTITUTO DE ESTUDOS SÓCIO-AMBIENTAIS, UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, GOIÂNIA, 2005.
- TEIXEIRA, R. A. **PESQUISA DE CAMPO SOBRE MUNICÍPIO DE INHUMAS**. GOIÂNIA, 2011.
- VARGAS, Heliana Comin, **Comércio e cidade: uma relação de origem**, 30 de agosto de 2000. Portal do Jornal Estado de São Paulo.
- WORK, M. C. C. É ESPECIALISTA EM S. C. E V. D. DA M. IT et al. **“OS TIPOS DE SHOPPING CENTERS”** | Blog Make it Work. Disponível em: <<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/os-tipos-de-shopping-centers/>>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- ZAFFARI, Vera. **Open Mall: a conveniência dos centros comerciais de proximidade**. <<https://www.verazaffari.com.br/arquitetura/open-mall-a-conveniencia-dos-centros-comerciais-de-proximidade/>>, 2020. Acesso em: 3 abr. 2024.

# AVALIAÇÃO - BANCA DE AVALIAÇÃO FINAL TCC II - 2024/2

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GO ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES | ARQ.URB. |

ARQ 4932 - TRABALHO FINAL DE CONCLUSÃO DE CURSO II

NOME DO ALUNO: WISLAYNE TEODORO DE MORAIS

TÍTULO DO TRABALHO: CENTRO COMERCIAL - INHUMAS - GO

NOTA: 7.0 (SETE)

DATA: 12/12/2024

INÍCIO: \_\_\_\_\_

TÉRMINO: \_\_\_\_\_

CONSIDERAÇÕES:

- ① TEMA PERTINENTE / TRABALHO FINAL TCC 2
- ② CONCEITO - COMÉRCIO / EQUIPAMENTO URBANO
- ③ LUGAR: A - INHUMAS - GO  
B - EIXO VIÁRIO (AV. BERNARDO SAYÃO)  
C - CONCENTRA VÁRIOS EQUIPAMENTOS URBANOS:  
OBS.: NÃO RESOLVE FLUXOS VIÁRIOS E PODE CAUSAR PREJUÍZOS URBANOS  
D - OCUPA TERRENO DE FORMA INCONVENIENTE / TRANSFERE PARA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PROBLEMAS  
E - BLOCOS DE SALAS; SOLUÇÕES DE CIRCULAÇÃO LATERAL NÃO É BOM; DEVERIA SER CENTRALIZADAS.  
F - ACESSOS LIMITADOS E DE DIFÍCIL CARACTERIZAÇÃO.  
G - ASPECTOS URBANOS SEM SOLUÇÕES  
REVER

BANCA EXAMINADORA:

Arq. [assinatura]

Arq. \_\_\_\_\_

Arq. [assinatura]